

## 1. Omvang winkelmarkt in Nederland

Hier wordt aangegeven wat onder winkelvloeroppervlak [wvo] verstaan wordt en hoeveel vierkante meters vloeroppervlak er in Nederland te vinden zijn.

### *Winkelmeters: waar hebben we het over?*

Vastgoedoppervlak wordt berekend in vierkante meters. Bij nieuwbouw wordt vrijwel steeds getekend en gerekend in termen van bruto vloeroppervlak [bvo]. In marktanalyses, waarbij vraag en aanbod tegen elkaar worden afgezet, en bij kengetallen wordt echter steeds gerekend met de winkelmeters waar de verkoop plaats vindt: het verkoopvloeroppervlak. De afkorting van deze term [vvo] was jaren in gebruik, maar leidde soms tot verwarring met de terminologie die in de makelaardij in brede zin wordt gehanteerd. De meters die een verhuurder in rekening kunnen worden gebracht worden *verhuurbaar vloeroppervlak* genoemd, afgekort dus eveneens: vvo. Om die reden heeft Locatus een aantal jaren terug de term winkelvloeroppervlak geïntroduceerd als alternatief voor verkoopvloeroppervlak. De betekenis blijft dezelfde:

*Winkelvloeroppervlak is de voor publiek zichtbare en toegankelijke, overdekte winkelruimte bestemd en gebruikt voor verkoop van goederen.*

Naast het wvo heeft een winkelpand ook ruimte voor magazijn, kantoor, personeelsruimte etc. Het metrage wvo is dus steeds een percentage van het totale bruto vloeroppervlak. Voor de calculatie van het te realiseren winkelvloeroppervlak in vastgoedprojecten die in bvo's zijn becijferd, wordt meestal een gemiddelde ratio aangehouden van 80%. In bestaande winkels kan het aandeel door bijv. niet efficiënte benutting van restruimtes veel lager liggen; bij grootschalige winkelformules en branches als bouwmarkten of supermarkten [waarbij steeds minder magazijn wordt aangehouden] ligt het aandeel wvo op het totaal bvo daarentegen hoger en kan vaak met 90% of hoger worden gerekend.

### *Stijgend winkelaanbod*

. Het winkelaanbod is daarentegen in de afgelopen vijf jaar gedaald met 3.753 winkels, een daling van 3,5%. Een sterke schaalvergroting is dan ook de meest kenmerkende ontwikkeling binnen de detailhandel in de afgelopen vijf jaar. Dat geldt zowel voor winkels die dagelijkse goederen verkopen als de winkels die niet dagelijkse goederen verkopen. Anno 2012 zijn er in Nederland 102.728 winkels, met een totaal winkelvloeroppervlak van ruim 27,8 miljoen vierkante meter [zie onderstaande tabel].

Tabel Winkelaanbod in Nederland, 2008 - 2012 [1 januari]

		per 1 januari		
		dagelijks	niet-dagelijks	Totaal
aantal verkooppunten	2008	28.413	78.068	106.481
	2009	27.748	77.076	104.824
	2010	27.214	76.305	103.519
	2011	27.502	76.305	103.807
	2012	27.468	75.260	102.728
winkelvloeroppervlak *1.000 wvo	2008	5.334	21.399	26.733
	2009	5.392	21.320	26.712
	2010	5.422	21.546	26.968
	2011	5.521	22.190	27.711
	2012	5.612	22.201	27.813

Bron: Locatus Retailfacts 2008 - 2012 [internetpublicatie]; leegstaande panden zijn niet meegenomen.

### Ontwikkeling voorraad winkelruimte

Ieder jaar schommelt de nieuwe toevoeging van het aantal winkelmeters tussen 800.000 en 1.000.000 vierkante winkelmeters. Wel stijgt het laatste jaar (2014) het aantal onttrokken winkelmeters met ruim 920.000 vierkante meters, ruim 200.000 vierkante meters meer dan het jaar (2013) ervoor.

Tabel ontwikkeling winkelvoorraad, Nederland, 2004 - 2014 [1 januari]

	Miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlakte	
	toevoeging	onttrekking
2004		
2005	1,00	0,90
2006	0,98	0,69
2007	0,91	0,74
2008	0,99	0,74
2009	0,85	0,63
2010	0,88	0,72
2011	0,98	0,73
2012	0,81	0,79
2013	0,83	0,72
2014	1,00	0,92

- De optelsom van toevoegingen en onttrekkingen klopt niet met het voorraadcijfer doordat niet alles bekend is

Bron: Locatus, bewerking Planbureau voor de Leefomgeving

Er zijn lange tijd veel vierkante meters toegevoegd en aanzienlijk minder onttrokken. De laatste jaren liggen de toevoegingen en onttrekkingen dicht bij elkaar. Bij de toevoegingen gaat het zowel om nieuwbouw, en dus nieuwe vestigingen, als om uitbreidingen van bestaande vestigingen.

## 2. Leegstand winkelmarkt in Nederland

### Toenemende leegstand winkelruimte

De leegstand van winkels is in 2014 opnieuw toegenomen. Van het winkelvloeroppervlak is 8,7 procent van de vierkante meters niet in gebruik, tegen 7,8 procent in 2013. In april 2014 staat bijna 2,7 miljoen vierkante meter winkelruimte leeg, een toename van 300.000 vierkante meter vergeleken met 2013. De stijging van het aantal winkelmeters dat in gebruik is, neemt dan ook voor het eerst af, een daling met 40.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak in het afgelopen jaar.

Tabel ontwikkeling leegstand winkels, Nederland, 2004 - 2014 [1 april]

Peildatum 1 april	miljoen m2 winkelvloeroppervlakte		Leegstand	
	In gebruik	abs.	proc.	
2004	24,94	1,54	5,8	
2005	25,42	1,49	5,5	
2006	26,01	1,51	5,5	
2007	26,51	1,52	5,4	
2008	26,92	1,57	5,5	
2009	27,22	1,70	5,9	
2010	27,50	1,75	6,0	
2011	27,73	2,03	6,8	
2012	27,85	2,19	7,3	
2013	27,94	2,36	7,8	
2014	27,90	2,66	8,7	

Bron: Locatus, bewerking Planbureau voor de Leefomgeving

### Stijgende structurele leegstand winkelruimte

Wanneer wordt gekeken naar de duur van de leegstand, dan valt op dat het aandeel structurele leegstand (leegstand meer dan drie jaar) sterk is toegenomen ( +290.000 m<sup>2</sup> wvo). Begin 2014 was ruim een derde van de winkelleegstand (36%) structureel van aard. Daarnaast wordt in de literatuur onderscheid gemaakt in aanvangs- en frictieleegstand (leegstand minder dan één jaar) en langdurige leegstand (leegstand tussen één en drie jaar). Opvallend is dat de categorie aanvangs- en frictieleegstand ook sterk is toegenomen. Die toename komt vrijwel volledig voor rekening van de aanvangsleegstand; ongeveer 20% van de nieuwe winkels wordt leeg opgeleverd.

Tabel ontwikkeling leegstand winkels, Nederland, 2006 - 2014 [1 april]

	Structurele leegstand (3 jaar en meer)	Langdurige leegstand (tussen 1 en 3 jaar)	Aanvangs- en frictie- leegstand (1 jaar en minder)
<i>Peildatum 1 april</i>	<i>miljoen m2 winkelvloeroppervlakte</i>		
2006	0,38	0,45	0,68
2007	0,37	0,48	0,66
2008	0,41	0,43	0,74
2009	0,44	0,52	0,75
2010	0,46	0,55	0,74
2011	0,51	0,56	0,96
2012	0,60	0,68	0,91
2013	0,67	0,81	0,88
2014	0,96	0,51	1,19

Bron: Locatus, bewerking Planbureau voor de Leefomgeving

Een belangrijke structurele oorzaak voor de afnemende vraag naar winkelruimte is het toenemend gebruik van ICT. Daardoor zijn nieuwe vormen van winkelen ontstaan zoals webwinkels. Ook de afvlakkende bevolkingsgroei (of zelfs krimp in sommige gebieden) en de dalende beroepsbevolking zorgen voor minder vraag naar ruimte. Dit, gecombineerd met een (te) royaal aanbod - vooral in de jaren voorafgaand aan de crisis - heeft geleid tot de huidige leegstandscijfers.

### Leegstand naar type winkelgebied

Met name in de grote en kleine hoofdwinkelgebieden en in de centra van de grote en kleine kernen is de winkelleegstand verhoudingsgewijs hoger dan gemiddeld, ruim boven de tien procent. Vooral in de centra waar de supermarkt het gezichtsbepalend is de leegstand laag.

Tabel Leegstand winkels naar type winkelgebied, Nederland, 2014 [1 april]

<i>Winkelgebiedstype</i>	In gebruik <i>miljoen m2</i>	Leegstand abs	proc.
Binnenstad	1,89	0,18	8,59
Hoofdwinkelgebied groot	1,96	0,25	11,16
Hoofdwinkelgebied klein	2,24	0,27	10,77
Kernverzorgend centrum groot	2,09	0,24	10,42
Kernverzorgend centrum klein	2,20	0,22	9,16
Kernverzorgend supermarktcentrum	0,03	0,00	1,34
Stadsdeelcentrum	0,45	0,03	6,05
Binnenstedelijke winkelstraat	0,77	0,07	8,56
Wijkcentrum groot	0,68	0,06	7,95
Wijkcentrum klein	1,47	0,13	8,16
Buurtcentrum	0,64	0,06	8,10

Supermarktcentrum	0,30	0,02	5,79
Grootschalige concentratie	4,30	0,45	9,48
Speciaal Winkelgebied	0,12	0,01	5,80

Bron: Locatus, bewerking Planbureau voor de Leefomgeving

### **Groeiend aantal leegstaande panden**

Locatus bv te Woerden inventariseert het winkelaanbod in Nederland op continue basis en rapporteert leegstand op basis van haar bevindingen in het veld. Daarbij wordt in een winkelcentrum een pand als leegstaand beschouwd als [1] het pand in gebruik was als winkel en nu daadwerkelijk leeg staat en [2] het pand is nu niet meer als winkel of horeca in gebruik en staat te koop/te huur als verkooppunt. Het aantal leegstaande panden besloeg bijna 14.000 aan het begin van 2012. Daarmee zijn er in de afgelopen vijf jaar 3.000 leegstaande panden bij gekomen [zie onderstaande tabel]. Omdat er in winkelcentra niet alleen winkels, maar ook andere functies [horeca en dienstverlening] aanwezig zijn, is het aantal panden groter dan het aantal winkels. Locatus spreekt daarom van verkooppunten. Het leegstandspercentage in termen van aantal panden bedroeg per januari 2012 6,3% en ligt daarmee 1,3% hoger dan in begin 2008.

De leegstand is relatief hoger in grotere plaatsen, in hoofdwinkelgebieden en in binnenstedelijke winkelstraten. Uit een afstudeeronderzoek [Dasselaar, 2004] bleek dat in de grotere winkelcentra bijna 40% van de leegstand als structureel kan worden gekenschetst [langer dan twee jaar]. Als verklarende factor voor het structureel deel van de leegstand werd vooral locatie aangewezen; er werd geen relatie met huurniveau of omvang van het pand gevonden. Doorslaggevend is de locatie van het winkelgebied en de locatie van het pand binnen het winkelgebied. Vooral de aanloopstraten op B- en C-locaties in de binnensteden hebben het moeilijk en dreigen het onderspit te delven tussen aan de ene kant de populaire winkelcentra en aan de andere kant de snelle groei van online-winkelen.

Tabel Aandeel leegstaande panden in het totale winkelbestand, Nederland naar type winkelgebied, 2008 en 2012

	aantal leegstaande verkooppunten	percentage leegstaande verkooppunten	aantal leegstaande verkooppunten	percentage leegstaande verkooppunten
	2008	2008	2012	2012
<b>Nederland</b>	<b>10.728</b>	<b>5%</b>	<b>13.988</b>	<b>6,3%</b>
<b>totaal centrale winkelgebieden</b>	<b>5.834</b>	<b>6%</b>	<b>7.844</b>	<b>7,7%</b>
binnenstad	1.227	5%	1.415	6,3%
hoofdwinkelgebied groot	1.601	7%	2.001	9,7%
hoofdwinkelgebied klein	952	6%	1.541	8,0%
kernverzorgend centrum groot	954	5%	1.404	7,7%
kernverzorgend centrum klein	1.089	5%	1.462	6,7%
kernverzorgend supermarktcentrum	11	6%	21	8,4%
<b>totaal ondersteunende winkelgebieden</b>	<b>2.192</b>	<b>6%</b>	<b>2.866</b>	<b>7,1%</b>
binnenstedelijke winkelstraat	738	7%	886	7,8%
stadsdeelcentrum	96	3%	154	5,9%
wijkcentrum groot	385	5%	508	6,5%
wijkcentrum klein	638	5%	817	6,9%
buurtcentrum	297	6%	428	7,8%

supermarktcentrum	38	4%	73	5,7%
<b>totaal overige winkelgebieden</b>	<b>200</b>	<b>5%</b>	<b>324</b>	<b>6,8%</b>
grootschalige concentraties	156	5%	288	7,1%
speciaal winkelgebied	44	7%	36	5,3%
<b>verspreide bewinkeling</b>	<b>2.502</b>	<b>3%</b>	<b>2.954</b>	<b>3,9%</b>

Bron: Locatus Retailfacts 2008 en 2012 [internetpublicatie]; zie bijlage 2 voor de definities van de winkelgebieden.

### 3. Omzet van de detailhandel in Nederland

Hier wordt kort beschreven hoe de economische ontwikkeling de omzet van de detailhandel beïnvloedt.

#### *De economische crisis beïnvloedt de omzet negatief*

Over 2011 bedroeg de totale detailhandelsomzet in Nederland 83 miljard euro [excl. BTW]. Per saldo groeide de omzet met 3,1% over de afgelopen vijf jaar, een jaarlijkse groei van 0,6%. Dat is lager dan in de periode 2000 - 2008 toen per saldo de omzet nog groeide met bijna 15% , een jaarlijkse groei van 1,9%. Het aandeel food daarbinnen bedroeg 37%. Zo'n 59% werd gerealiseerd door de detailhandel in duurzame en overige goederen, kortweg non-food. De ambulante handel [m.n. warenmarkten] en de postorder en internetbedrijven realiseerden samen 5% van deze omzetten [zie onderstaande tabel].

De omzetten in de detailhandel hebben een beperkte dynamiek vertoond. De verdeling in het aandeel food en non-food bleef onveranderd, maar de dynamiek verschilde wel tussen de beide sectoren. Vooral de non-food sector had te kampen met de gevolgen van de economische en euro crisis. De food sector ontwikkelde zich daarentegen nog steeds positief, al liep het groeitempo terug en ontwikkelde in 2011 de toename van het volume zich negatief vergeleken met 2010. Daarmee is een einde gekomen aan een continue en stevige groei van de detailhandel vanaf de tweede helft van de jaren negentig en het begin van de eentwintigste eeuw.

Tabel Ontwikkeling van de omzet in de detailhandel, Nederland, 2007 en 2012

		2007	2012
Totale omzet detailhandel [in miljard euro's, excl. BTW]		80,5	83
Omzet ontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar*		+3,9%	1%
Prijsontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar*		+1,3%	2,6%
Volume ontwikkeling *		+2,6%	-1,5%
<i>Food</i>	Aandeel in totale omzet detailhandel**	36%	36%
	Omzet ontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar*	+4,2%	1,6%
	Volume ontwikkeling*	+2,8%	-0,5%
	Prijsontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar*	+1,3%	2,1%
<i>Non-food</i>	Aandeel in totale omzet detailhandel**	59%	59%
	Omzet ontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar*	+3,8%	-1,0%
	Volume ontwikkeling*	+2,4%	-2,0%
	Prijsontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar*	+1,3%	1,1%
<i>ambulante handel en</i>	Aandeel in totale omzet detailhandel**	5%	5%

Bron: bron: hbd.nl,; \* statline.cbs.nl, januari 2012; bewerking STOGO; \*\* cbs.nl, januari

De omzetten worden bepaald door volume en prijs. De waardeontwikkeling in de food sector werd in de afgelopen periode voor een belangrijk deel gerealiseerd door de prijsontwikkeling en minder door de ontwikkeling van het volume. In de non-food sector is het afgelopen jaar de daling van de omzet vooral een gevolg van de negatieve ontwikkeling van het volume, die niet gecompenseerd kon worden door de licht stijging van de prijs.

#### 4. Allochtoon ondernemerschap in de detailhandel in Nederland

Hier wordt kort beschreven hoe het aantal allochtone ondernemers in de detailhandel in de loop der jaren toeneemt.

##### Allochtoon ondernemerschap neemt toe

Ruim 17% van de ondernemers in de detailhandel in Nederland is in 2010 allochtoon; daarvan is ruim de helft [10%] van niet-westerse afkomst [zie onderstaande tabel]. Sinds 2005 stabiliseert het aandeel allochtone ondernemers in de detailhandel zich.

Tabel Allochtone detailhandel, ondernemers naar etniciteit, 1993 - 2010

	autochtoon	Westers allochtoon	Niet-westers allochtoon	Totaal
1993	88	6	5	100
1999	87	7	6	100
2005	82	8	10	100
2010	83	7	10	100

Bron: Allochtone ondernemers in de detailhandel, demografie van de detailhandel [2008]; [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl), 2012

Vooral het aantal niet-westers allochtone ondernemers in de detailhandel groeit relatief sterk: tussen 1993 en 2005 verdubbelde hun aandeel van 5% tot 10%. Daarentegen blijft het aandeel westerse allochtonen in de detailhandel vrijwel gelijk.

#### 5. Ambulante handel in Nederland

Hier wordt kort beschreven hoe de ontwikkeling van de ambulante handel in Nederland is geweest en in welke typen ambulante handel het meeste voorkomen.

##### Lichte daling aantal ondernemingen in de ambulante handel

Nederland kende in 2011 23.810 ambulante detailhandelsondernemingen, dat zijn er 660 [-3%] minder dan in 2007, toen er nog bijna 24.470 ambulante detailhandelsondernemingen waren. Niet alle ambulante ondernemers zijn actief. Er zijn in 2011 ongeveer 18.400 ondernemers, driekwart van het totaal actief in de ambulante handel.

Tabel Brancheverdeling in de ambulante handel, aantal ondernemingen, 2007 - 2011

	Aantal ondernemingen 2007	2011
--	------------------------------	------

<b>Totaal</b>	<b>24.470</b>	<b>23.810</b>
Food	35%	37%
Non-food	65%	63%
waarvan: bloemen en planten	7%	6%
waarvan: textiel	24%	23%
<i>waarvan: overig</i>	34%	34%

Bron: [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)

Ruim een derde van de ambulante ondernemers handelt in levensmiddelen [zie bovenstaande tabel]. Binnen de non-food aanbieders is de handel in textiel [23%] sterk vertegenwoordigd. De laatste vijf jaar is er weinig veranderd in de verdeling tussen de branches. Het aandeel food nam iets toe ten koste van het aandeel non-food.

De ambulante handel kent verschillende koopvormen. Daarbij concentreren de meeste ondernemers zich op één verkoopvorm. Tweederde van de ambulante ondernemers is of actief op de warenmarkt of op een standplaats of op een braderie of vent alleen maar. De rest maakt gebruik van meerdere verkoopvormen [zie onderstaande tabel].

Tabel Gebruikte verkoopvorm door actieve ondernemingen, ambulante handel, 2010

	<i>Aantal ondernemingen</i>	
	<i>absoluut</i>	<i>procentueel</i>
Uitsluitend warenmarkt	5.700	31%
Warenmarkt en braderieën	2.200	12%
Warenmarkt en standplaats	1.800	10%
Warenmarkt, standplaats en braderieën	1.100	6%
Uitsluitend standplaats	2.100	11%
Standplaats en braderieën	400	2%
Uitsluitend braderieën	3.200	17%
Uitsluitend venten	1.500	8%
Andere combinaties	400	3%
<b>Totaal</b>	<b>18.400</b>	<b>100%</b>

Bron: HBD, 2011, Structuur in de markt - structuuronderzoek ambulante handel, pag. 2

Van alle actieve ambulante handelaren staat 59% op de warenmarkt, heeft 29% een standplaats, doet 25% wel eens een braderie en verkoopt 8% zijn koopwaren huis-aan-huis [venters] [zie voor een toelichting ook bijlage 3]. Onder ambulante handel vallen daarnaast traditioneel parlevinkers. Deze beroepsgroep, die met varende winkels de beroepsvaart op rivieren en kanalen bediende, bestaat feitelijk niet meer. In april 2008 is de laatste parlevinker die vanuit Belfeld, Limburg opereerde op de Maas, gestopt met zijn activiteiten.

Een warenmarkt is een verzameling van kramen, verkoopwagens en grondplaatsen van waaruit kooplieden detailhandel drijven. Een warenmarkt wordt met vaste regelmaat gehouden op een bepaalde dag en tijd en moet zijn ingesteld krachtens een gemeenteraadsbesluit. Nederland kent bijna duizend warenmarkten. Weekmarkten maken het grootste deel ervan uit [92%]. De overige zijn [vrijwel] dagelijkse markten; deze dagmarkten zijn alleen in grote steden te vinden. Weekmarkten worden op een, twee of drie vaste dagen per week gehouden, dagmarkten worden ten minste vier dagen per week gehouden. Op een gemiddelde weekmarkt bieden 31 handelaren hun waren aan - een dagmarkt is veel groter en omvat gemiddeld 128 ondernemers.

## 6. Schaalvergroting in de detailhandel in Nederland

Hier wordt kort beschreven hoe de schaalvergroting van de detailhandel in Nederland zich nog steeds voortzet en hoe de kleine winkelier zo goed als verdwenen is.

### ***Schaalvergroting neemt nog steeds toe***

Het gemiddelde winkelvloeroppervlak nam de afgelopen vijf jaar toe van 251 m<sup>2</sup> per winkel in 2008 tot 271 m<sup>2</sup> per winkel aan het begin van 2012 [zie onderstaande tabel].

Tabel Schaalvergroting winkels in Nederland, 2008 - 2012 [1 januari]

	per 1 januari	dagelijks	niet-dagelijks	Totaal
gemiddelde unitgrootte [m <sup>2</sup> wvo per verkooppunt]	2008	188	274	251
	2009	194	277	255
	2010	199	282	261
	2011	201	291	267
	2012	204	295	271
gemiddeld wvo per 1.000 inwoners	2008	326	1.309	1.635
	2009	329	1.300	1.629
	2010	329	1.306	1.635
	2011	337	1.353	1.690
	2012	343	1.356	1.699

Bron: Locatus Retailfacts 2008 - 2012 [internetpublicatie]; leegstaande panden zijn niet meegenomen.

De schaalvergroting was sterker in de niet-dagelijkse detailhandel [+21 m<sup>2</sup> per winkel] dan in de dagelijkse detailhandel [+16 m<sup>2</sup> per winkel]. Het gevolg is dat op elke duizend Nederlanders er in 2012 1.699 vierkante meters winkelvloeroppervlak is.

### ***Schaalvergroting verschilt ruimtelijk aanzienlijk***

De schaalvergroting heeft zich niet overal in gelijke mate voorgedaan. De hele kleine kernen [minder dan 5.000 inwoners] lieten tussen 1999 en 2012 een bescheiden groei van winkelmeters zien [+16%]. Het aantal vestigingen daalde daar echter het sterkst: een afname van bijna een derde sinds 1999. De schaalvergroting was in deze kleine kernen dan ook het grootst. De uitdunning van het winkelaanbod gaat door en alleen het meer perspectiefrijke aanbod over blijft in de landelijke gebieden.

Tabel Schaalvergroting winkels in Nederland naar grootte kernen, 1999 - 2012 [1 januari]

	aantal m <sup>2</sup> wvo [*1.000]				aantal verkooppunten			
	1999	2003	2008	2012	1999	2003	2008	2012
Totaal	21.584	24.148	26.734	27.813	117.928	107.960	106.481	102.728
< 5.000	2.160	2.172	2.403	2.512	14.501	11.413	10.849	10.058
5.000-10.000	2.128	2.433	2.662	2.745	11.764	10.670	10.419	10.224
10.000-20.000	2.939	3.540	3.983	3.985	16.205	14.874	14.855	13.905



20.000-50.000	4.948	5.688	6.412	6.970	24.542	22.421	22.626	23.139
50.000-100.000	3.423	4.026	4.454	4.599	16.621	16.105	15.828	14.858
100.000-175.000	2.951	2.806	2.885	3.336	15.541	12.944	12.206	12.949
meer dan 175.000	3.035	3.483	3.935	3.666	18.754	19.533	19.698	17.595

Bron: Locatus Retailfacts 2008 - 2012 [internetpublicatie]; leegstaande panden zijn niet meegenomen.

Met een omvang van 251 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak zijn winkels in kleine kernen nu gemiddeld groter dan een winkelvestiging in een grote stad: 208 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak in de steden boven de 175.000 inwoners. In alle plaatsen daalde het aantal winkels sinds 1999, het sterkst in de kleine plaatsen met minder dan 5.000 inwoners [-31%] en het minst in de grote steden met meer dan 175.000 inwoners [-6%]. Daarentegen steeg het winkeloppervlak in alle plaatsen maar het sterkst in de plaatsen tussen de 10.000 en 100.000 inwoners, waar het aantal winkelmeters met gemiddeld tussen 35% en 40% groeide sinds 1999.

### **Grote verschillen naar type winkelcentrum**

Vanaf 2008 was de schaalvergroting vooral te zien bij ondersteunende winkelgebieden, waar de gemiddelde omvang van een winkel de afgelopen vijf jaar groeide met 7%.

Tabel Ontwikkeling in het winkelaanbod in Nederland naar type winkelgebied, 2008 - 2012

	2008			2012		
	gemiddeld aantal verkoop- punten	gemiddeld winkelvloer- oppervlak per m <sup>2</sup> wvo	gemiddelde unitgrootte [m <sup>2</sup> per verkooppunt]	gemiddeld aantal verkoop- punten	gemiddeld winkelvloer- oppervlak per m <sup>2</sup> wvo	gemiddelde unitgrootte [m <sup>2</sup> per verkooppunt]
<b>Nederland</b>	-	-	<b>251</b>	-	-	<b>271</b>
binnenstad	669	114.880	172	640	113.297	177
grootschalige concentraties	17	23.627	1.356	17	23.070	1.394
totaal centrale winkelgebieden	59	10.840	182	57	10.925	191
totaal ondersteunende winkelgebieden	17	3.054	177	17	3.221	190

Bron: Locatus Retailfacts 2008 - 2012 [internetpublicatie]; leegstaande panden zijn niet meegenomen. Zie bijlage twee voor de definities van de winkelgebieden.

Binnensteden en centrale winkelgebieden kenden de afgelopen vijf jaar een bescheidener groei in schaal, met respectievelijk 3% en 5%. Dat geldt ook voor grootschalige concentraties waar de gemiddelde omvang van vestigingen met 3% toenam. Opvallend is de daling van het gemiddelde winkeloppervlak in de binnensteden [-1,4%] en in de grootschalige concentraties [-2,4%], terwijl de omvang in de centrale winkelgebieden [+0,8%] en ondersteunende winkelgebieden [+5,5%] toenam.

## **7. Schaalvergroting en schaalverkleining bij de supermarkten in Nederland**

Hier wordt kort beschreven hoe de schaalvergroting bij de supermarkt zich doorzet, maar ook hoe een schaalverkleining optreedt op bepaalde plekken.

### **Supermarkten: toenemende schaalvergroting**

Nederland telt in 2011 ongeveer 4.300 supermarkten. Het spreidingspatroon varieert: een derde is solitair gelegen, een derde maakt onderdeel uit van een wijk- of stadsdeelwinkelcentrum en een derde is gevestigd in hoofdwinkelcentra. Het aantal supermarkten neemt door de tijd door af, terwijl de gemiddelde grootte meer dan evenredig toeneemt. De schaalvergroting is daarmee de belangrijkste tendens in de supermarktbranche.

In de periode 2001 - 2011 is de gemiddelde supermarkt ruim 100 keer groter geworden. Deze trend tekent zich bij alle supermarktketens af. Ter illustratie: in 1980 telde Nederland nog bijna 14.000 vestigingen van een supermarkt. Nu is dat aantal gedaald tot ongeveer 4.300 vestigingen, tot een derde van het aantal tien jaar geleden. Tegelijkertijd is het vloeroppervlak toegenomen met gemiddeld een factor 5,5. Gevolg is een toename van het totale supermarktoppervlak met meer dan 75 % [Vastgoedmarkt, 2011, pag. 83]. Door de toenemende concurrentie zijn formules als Konmar [195.000 m<sup>2</sup> wvo] en Edah [109.000 m<sup>2</sup> wvo] van de markt verdwenen. Door deze ontwikkeling is de gemiddelde supermarkt dichtheid in Nederland toegenomen tot 0,25 m<sup>2</sup> wvo per inwoner.

Tabel De Top tien van supermarktformules op basis verkooppunten en verkoopvloeroppervlak, Nederland, 2013

Formule	Aantal	Formule	Vloeroppervlak in m <sup>2</sup> wvo
1 Albert Heijn	802	1 Albert Heijn	973.199
2 Aldi	505	2 Jumbo	459.946
3 Lidl	377	3 Aldi	339.805
4 Jumbo	370	4 Lidl	328.087
5 C1000	298	5 C1000	307.275
6 Plus	255	6 Plus	244.663
7 Spar	251	7 Emte	131.706
8 Coop	145	8 AH XL	114.005
9 Emte	129	9 Coop	110.917
10 Attent	122	10 Spar	98.656

Bron: Vastgoedmarkt november 2013, pag. 56 en 57

Die ontwikkeling van megasupermarkten heeft in de afgelopen jaren veel aandacht gekregen. Behalve over het schaalniveau ging het daarbij veelal over de mogelijke vestigingslocaties [winkelgebied of stadsrand of bedrijventerrein] waar zij wel of niet welkom waren. Bestuurlijke, planologische en maatschappelijke weerstanden hebben er toe geleid dat grote buitenlandse supermarkten van daadwerkelijk on-Nederlandse schaalgroottes, als Carrefour, Tesco of Delhaize, vooralsnog geen entree gemaakt op de Nederlandse markt. In de komende jaren zal echter toch met hun komst rekening moeten worden gehouden. Wel hebben de Duitse discounters Aldi en Lidl een definitieve en stevige marktpositie verworven in ons land. Deze supers zijn meestal bescheiden in omvang, maar hebben een eigen marktgebied dat een eigen dynamiek kent en niet buurt- of wijkgebonden is.

Er is een verschuiving te zien in de vestigingslocaties van supermarkten, waarbij het aandeel vestigingen in ondersteunende centra en hoofdwinkelcentra toeneemt en het aandeel supermarkten op verspreide locaties juist daalt. Het marktaandeel van supermarkten in de verkoop van voedings- en genotmiddelen [VGM] is bijna 70%. Hoewel het marktaandeel van de detailhandel in de verkoop van VGM afneemt ten gunste van andere aankoopkanalen [als benzinestations, horeca, kantines, instellingen, evenementen] groeit binnen de retail de positie van de supermarkten ten koste van de

speciaalzaken [Deloitte, 2007]. Gevolg van de schaalvergroting is dat de supermarkten steeds meer omzet per vierkante meter nodig hebben voor een rendabele bedrijfsvoering. Echter, de groei in bestedingen aan food is al geruime tijd lager dan de groei van het winkelvloeroppervlak. Er wordt dus steeds minder geld per strekkende meter verdiend met steeds meer meters. De supermarkt markt is een verdringsmarkt geworden. Per saldo mag worden verwacht dat de marktontwikkelingen van supermarkten het kleinschaliger aanbod in de buurtcentra en kleine kernen verder onder druk zal zetten. Er zijn echter ook tegenbewegingen waarneembaar.

### ***Supermarkten: naast schaalvergroting ook schaalverkleining***

Enkele succesvolle nieuwe concepten mikken juist op het kleinschalig niveau om aldaar niches in de stevig bewinkelde en door de gekende spelers gedomineerde supermarkt te bedienen. Een mooi voorbeeld is Spar. De Spar heeft zich in de afgelopen jaren getransformeerd van een ouderwetse supermarktformule tot een bijdetijds franchiseconcept en is in de afgelopen jaren gegroeid van 250 naar 300 winkelvestigingen. Daarbij zijn in veel gevallen bestaande, kleine buurtsupers gerestyled en verdwenen veel oudere namen, als A-markt en Cirkel. De Sparwinkels in Nederland worden onderscheiden naar vier formules:

- Spar Champions League: dorps- of buurtwinkel, 200-600 m<sup>2</sup>, focus op vers brood en AGF, met een breed maar ondiep assortiment kruidenierswaren, servicegericht;
- Eurospar: de grotere buurt- of wijksupermarkt, vanaf 800 m<sup>2</sup>; focus op vers brood en AGF, breed en diep assortiment, value-for-money, sterke inzet op klantenbinding [acties, loyaliteitsprogramma];
- Spar Express: gemakswinkel op trafficlocaties, 150 - 400 m<sup>2</sup>, focus op vers en gemak, ruime openingstijden;
- Spar & Joy: een nieuw concept, de seizoenswinkel op camping of bungalowpark, vanaf 150 m<sup>2</sup>, focus op vers brood, eigenmerkproducten en service.

Levensmiddelengroothandel Van Tol heeft op vergelijkbare wijze haar afnemers bediend met een vrijblijvend buurtwinkelconcept in een moderne styling. Onder de naam *Troefmarkt* zijn er 94 kleinschalige zelfstandige buurtsupermarkten [tot 500 m<sup>2</sup>] operationeel. waarvan de meeste ook andere diensten aanbieden, zoals die van een postkantoor, TNT servicepunt, bibliotheekservicepunt of VVV.

Ook Albert Heijn is op de tendens tot schaalverkleining ingespeeld met haar AH to go winkelformule. Een "AH to go" winkel is een kleine Albert Heijn vestiging op plaatsen waar veel mensen passeren zoals op stations, in drukke stadscentra, in ziekenhuizen, op Schiphol en op bedrijventerreinen. De winkels hebben een klein basisassortiment van ongeveer 1.000 artikelen en bieden daarnaast vooral veel producten aan die snel meegenomen kunnen worden, zoals belegde broodjes. De prijsstelling van de producten ligt hoger dan in de normale supermarkten van Albert Heijn. In november 2006 hebben AH en Servex [een 100% dochteronderneming van NS] de overeenkomst voor de To Go's op de stations met 10 jaar verlengd. Hierbij is ook afgesproken om het aantal winkels de komende jaren uit te breiden van 22 tot circa 95. Momenteel zijn er 52 winkels verspreid over Nederland.

## **8. Filialisering in de detailhandel in Nederland**

Hier wordt kort beschreven hoe de filialisering in de detailhandel zich nog steeds voortzet en er voor zorgt dat de winkelstructuur in de verschillende plaatsen in Nederland steeds meer op elkaar gaat lijken.

### ***Filialisering in winkelland***

Er wordt in toenemende mate samengewerkt in de detailhandel. Daarbij kunnen verschillende schaalniveaus worden onderscheiden. Vrijblijvende samenwerking op het gebied van inkoop vormt de onderste sport van de ladder. Veel zelfstandige ondernemers in de mode-branches zijn bijvoorbeeld aangesloten bij grote inkoop- en service organisaties als Intres of Euretco en profiteren aldus van dienstverlening en synergie bij inkoop van producten en diensten. Franchising gaat een stap verder. Daarbij kunnen winkeliers gebruik maken van winkelconcepten, product[lijn]en en marketinginspanningen van een moederorganisatie, maar zelfstandig ondernemer blijven. Franchiseformules hebben een grote groei doorgemaakt in de afgelopen jaren. In veel gevallen is daarbij sprake van een niet-vrijblijvend winkelconcept. Dat kan tot uiting komen in assortiment, maar veelal ook in inrichting en uiterlijk van het winkelpand. De consument herkent en ziet de winkel als onderdeel van een formule. Daardoor is het voor consumenten vaak moeilijk de franchiseformules te onderscheiden van filialen van grootwinkelbedrijven. Ook die hebben immers meestal een eigen, onderscheidende winkelpresentatie. Franchiseformules en filiaalketens dragen samen bij aan een toenemende uniforme uitstraling van het aanbod in Nederlandse winkelgebieden. Dit wordt vaak samengevat onder de term ‘filialisering’ en soms gezien als een verarming, van het straatbeeld en van het winkelgenot. Onderzoeken wijzen echter ook uit dat consumenten graag kiezen voor winkelgebieden met een hoog aandeel van winkelformules [franchise of filiaalaanbod]. Herkenbaarheid, voorspelbaarheid, prijs en zelfs kwaliteit vormen vaak aanleiding voor de keuze voor een winkel van een franchiser of filiaalketen.

De filialiseringgraad van het Nederlands winkelaanbod bedraagt in 2012 32% van de winkels en is de afgelopen vijf jaar niet erg veranderd [zie onderstaande tabel]. Wel is het aandeel filiaalbedrijven in de dagelijkse goederensector [44%] veel hoger dan in de sector niet dagelijkse goederen [28%].

Tabel Aandeel filiaalbedrijven in het totale winkelbestand in Nederland, 2008 - 2012

	per 1 januari	dagelijks	niet-dagelijks	Totaal
filialisering: % vestigingen dat onderdeel van formule uitmaakt	2008	43%	27%	31%
	2009	43%	27%	31%
	2010	45%	28%	32%
	2011	44%	28%	
	2012	44%	28%	32%
filialisering: % m <sup>2</sup> wvo dat onderdeel van formule uitmaakt	2008	80%	48%	55%
	2009	80%	48%	54%
	2010	81%	48%	55%
	2011	80%	48%	55%
	2012	81%	48%	54%

Bron: Locatus Retailfacts 2008 - 2012 [internetpublicatie]; leegstaande panden zijn niet meegenomen.

Omdat het bij vaak om gemiddeld grotere vestigingen gaat, is het aandeel “gefilialiseerd” winkelvloeroppervlak veel hoger: 54%. Vooral de sector dagelijkse artikelen, waarin supermarkten en drogisterijen domineren, is sterk gefilialiseerd: 44% van de winkels, goed voor 81% van het oppervlak. De niet-dagelijkse sector kent een meer diverse structuur en het gemiddelde van de filialisering is lager: ruim een kwart van de winkels, bijna de helft van de winkelmeters. De verschillen tussen de branches zijn groot. Zelfstandige warenhuizen vormen een uitzondering, maar het aandeel formules in de kleinere branches “overige detailhandel” komt niet hoger dan 13%.

#### ***Filialisering verschilt per type winkelcentra***

De verschillen in filialiseringgraad tussen typen winkelcentra is groot. In stadsdeelcentra zijn zes op de tien winkels onderdeel van een formule of filiaalketen en ruim driekwart van het oppervlak. Binnensteden kennen vaak veel kleine zelfstandige winkels, waardoor het aandeel zelfstandige winkels hoog is [72%]. De grotere winkels zijn veelal wel formule of keten, waardoor 58% van het oppervlak is gefilialiseerd. Ook in binnenstedelijke winkelstraten is de filialisering nog niet ver doorgevoerd [21% van de winkels, 41% van de meters]. De grootte van een plaats is ook een factor in de mate van filialisering: het aandeel formules en filialen stijgt met het aantal inwoners mee. Dat vertaalt zich dan ook terug in het beeld. Van alle winkelaanbod is 54% van de verkooppunten en 38% van de winkelmeters te vinden in centrale winkelgebieden. Voor gefilialiseerd aanbod zijn de cijfers respectievelijk 61% en 42%. Van alle winkels is 21% niet gehuisvest in een winkelgebied, maar maakt onderdeel uit van de ‘verspreide bewinkeling’. Dit geldt maar voor 11% van de filialen.

Tabel Aandeel filiaalbedrijven in totaal winkelbestand, Nederland naar type winkelgebied, 2012

	gemiddelde “filialisering” [% vkp dat onderdeel van formule uitmaakt]	gemiddelde “filialisering” [% m <sup>2</sup> wvo dat onderdeel van de formule uitmaakt]
<b>Nederland</b>	<b>32%</b>	<b>54%</b>
<b>totaal centrale winkelgebieden</b>	<b>36%</b>	<b>60%</b>
binnenstad	28%	58%
hoofdwinkelgebied groot	40%	61%
hoofdwinkelgebied klein	42%	63%
kernverzorgend centrum groot	38%	61%
kernverzorgend centrum klein	32%	55%
kernverzorgend supermarktcentrum	53%	87%
<b>totaal ondersteunende winkelgebieden</b>	<b>35%</b>	<b>64%</b>
binnenstedelijke winkelstraat	21%	41%
stadsdeelcentrum	60%	80%
wijkcentrum groot	36%	63%
wijkcentrum klein	39%	69%
buurtcentrum	33%	65%
supermarktcentrum	55%	86%
<b>totaal overige winkelgebieden</b>	<b>50%</b>	<b>61%</b>
grootschalige concentraties	51%	62%
speciaal winkelgebied	40%	54%
<b>verspreide bewinkeling</b>	<b>17%</b>	<b>40%</b>

Bron: Locatus Retailfacts 2012 [internetpublicatie]; leegstaande panden zijn niet meegenomen. Zie bijlage 2 voor de definities van de winkelgebieden.

## 9. E-commerce in de detailhandel in Nederland

Hier wordt kort beschreven hoe steeds meer mensen zich via internet oriënteren op de aankoop van goederen en vaak ook daadwerkelijk via internet goederen kopen.

### *Stormachtige groei van E-commerce*

E-commerce groeit sterk in Nederland. De branche-organisatie Thuiswinkel.org publiceert op haar website met regelmaat de Thuiswinkel Markt Monitor [verzorgd door Blauw Research]. Onderstaande gegevens zijn afkomstig uit de rapportage 2011.

De Thuiswinkelbranche, waarin naast webwinkeliers ook postorderbedrijven zijn opgenomen, realiseerde in 2011 een omzet van 9 miljard euro [in 2008: 4,68 miljard euro]. Dit was een marktaandeel van 10,8% [in 2008: 5,4%] van de totale detailhandel. Binnen de thuiswinkelsector groeide de verkoop via Internet sterk, ten koste van de overige verkoopkanalen. Webwinkels hadden in 2011 een aandeel van 83%. Zij leverden diensten [vooral reizen; 41% van de totale online-omzet] en producten [vooral witgoed en elektronica; ruim 12% van de online-omzet]. Reizen, home-entertainment, software, [mobiele] telecom en speelgoed werden steeds vaker via het Internet gekocht.

In 2011 hadden 10,5 miljoen Nederlanders, ruim tweederde van het aantal Nederlanders, één of meer internetaankopen gedaan. De stijging van internetomzetten kwam vooral door de grotere frequentie van aankopen. Gemiddeld bestelde in 2011 een internetklant zeven tot acht keer per jaar iets via Internet. In totaal ging het dus om ca. 78 miljoen online bestedingen per jaar. Daarmee werd in 2011 bijna één op de drie aankopen via Internet gedaan. De groei van het aantal Internet aankopen gaat ten koste van de aankopen die op de winkelvloer werden gedaan [een daling van 6% in 2010 vergeleken met het vorige jaar]. Toch wordt het merendeel van de aankopen [64%] in 2011 nog wel steeds via de winkel gedaan. Het gemiddelde aankoopbedrag was in 2011 115 euro.

De klant online benaderen of de klant fysiek over de vloer krijgen: het werden lang beschouwd als twee verschillende werelden, twee verschillende distributiekkanalen. Echter: de synergie tussen de beide kanalen is nu net de ideale manier om klanten te werven en te houden. “Click and collect”, of het bestellen op Internet en ophalen in de winkel is het systeem dat de klanten het meest op prijs stellen. Meer dan online bestellen en thuis afleveren. Om verschillende redenen: je kunt zelf bepalen wanneer je afhaalt, je wordt niet verplicht om thuis te blijven voor een levering, en vooral: de klant heeft nog een fysiek contact met de winkel, hij/zij kan nog een vraag stellen over een product, en hij/zij kan eventuele vergissingen nog gemakkelijk rechtzetten. Voor dit systeem kiezen steeds meer mensen. Nu laten nog negen van de tien klanten hun internetbestellingen thuis bezorgen, maar dat aantal zal in de toekomst afnemen [ABN/AMRO, 2011]. Volgens Kiala is in Nederland het aantal consumenten dat producten wil afhalen 20%. Dat is overigens nog beduidend minder dan in België [30%] en Frankrijk [52%].

Belangrijk bij het kopen via Internet is het keurmerk “Thuiswinkel waarborg”. Het Thuiswinkel Waarborg is het kwaliteitskeurmerk voor het kopen van producten en diensten via Internet. Thuiswinkel Waarborg is opgericht in 2001. Het keurmerk wordt door de Consumentenbond ondersteund. In 2012 zijn er zo'n 1.500 leden die het Thuiswinkel Waarborg voeren. De leden van Thuiswinkel.org worden jaarlijks gecertificeerd door de Stichting Certificering Thuiswinkel Waarborg. De bij de certificering geconstateerde werkwijzen en gehanteerde voorwaarden zijn in overeenstemming met relevante wet- en regelgeving.

## **10. Hiërarchische structuur van de winkelmarkt in Nederland**

Hier wordt kort beschreven hoe de structuur van de winkelmarkt in Nederland is opgebouwd en hoe er langzaam maar zeker een andere patroon ontstaat dan het oude hiërarchische patroon.

### ***Nederland heeft hiërarchische winkelstructuur***

Vanaf de tweede wereldoorlog wordt in Nederland gestuurd op de ontwikkeling van een hiërarchische ruimtelijke structuur van winkelconcentraties. Op hoofdlijnen gaat het daarbij om een indeling in buurtcentrum, wijkcentrum, stadsdeelcentrum en hoofdwinkelcentrum - verdere verfijningen daarbinnen daargelaten. De veelgebruikte Locatus-indeling is opgenomen in bijlage 2. In een hiërarchische winkelstructuur heeft elk niveau een kenmerkende functie, met bijbehorende omvang en branchering. Daarbij geldt in algemeenheid dat de kleinere centra uitsluitend in de dagelijkse behoeften voorzien, in de grotere centra daarnaast ook niet-dagelijkse goederen worden

aanboden en in de hoofdwinkelcentra de handel in niet-dagelijkse artikelen het aanbod domineert. Hiermee werd beoogd een zo gedifferentieerd mogelijk pakket aan winkels aan te bieden op zo kort mogelijke afstand van de consument. Kenmerkend voor de benadering is een geplande spreiding van winkelcentra op grond van schaalniveaus van verzorging, minimum marktomvang en acceptabele reisafstand voor de consument. Uitgangspunt daarbij is dat voor de consument minimalisatie van reisafstand van primair belang is. In de loop der tijd heeft zich in Nederland aan de hand van deze functionele hiërarchie een fijnmazige verzorgingsstructuur ontwikkeld. Nieuwe ontwikkelingen werden steeds geëvalueerd op hun inpasbaarheid binnen deze hiërarchie, waarbij uitgangspunt was dat er geen of beperkte concurrentie mocht ontstaan ten opzichte van de bestaande centra binnen de ruimtelijke winkelstructuur. Daarmee is Nederland binnen Europa lange tijd het land geweest met het hoogste winkelaanbod [in vierkante meters] per hoofd van de bevolking. Momenteel is er 1,7 vierkante meter voor elke Nederlander.

### ***Markontwikkelingen steeds moeilijker inpasbaar in hiërarchische winkelstructuur***

Sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw hebben zich in de retailmarkt ontwikkelingen voorgedaan die moeilijk inpasbaar bleken in de winkelhiërarchie. Door schaalvergroting bleken winkels in sommige branches [meubels, doe-het-zelf artikelen, sanitair, etc.] steeds moeilijker te kunnen functioneren in of een plek te kunnen verwerven binnen de grotere winkelcentra [met name in binnensteden] waar zij traditioneel thuishoorden. Vertrek van dit type winkels naar niet-winkellocaties werd gekanaliseerd via het PDV-beleid. In het kader van dit beleid voor de Perifere Detailhandelsvestigingen werd voor een beperkt aantal branches, met als kenmerk handel in volumineuze goederen, onder beperkingen plek geboden op bedrijventerreinen of andere perifere locaties. Op hoofdlijnen zijn dat: de ABC van auto, boot en caravan; meubels, sanitair en bouwmaterialen. Ondanks de decentralisatie van het ruimtelijke detailhandelsbeleid hebben veel gemeenten deze beleidslijn op hoofdlijnen gecontinueerd.

De komst van grote winkels die een breed spectrum aan goederen aanbood buiten de geijkte branchering [ook wel “category killers” genoemd - bijvoorbeeld bouwmarkten die ook meubels, elektronica, fietsen en kleding gingen verkopen] wierp nieuwe discussiepunten op voor beleidsmakers en gevestigde handel. Critici voerden aan dat het bestaande beleid een ongewenste protectie van gevestigde ondernemers betekent en innovaties tegen houdt. Buitenlandse referenties werden vaak aangehaald om aan te tonen welke ontwikkelingen in Nederland mogelijk zouden zijn. Het concept GDV [Geconcentreerde Grootschalige Detailhandelsvestiging] werd vanuit het rijk geïntroduceerd om clusters van grootschalige winkels met een brede branchering een plek te bieden buiten de reguliere winkelcentra. Daarbij werd geen principiële branchebeperking aangehouden. In het kader van de MDW-operatie [marktwerking, deregulering en wetgevingskwaliteit] van eind jaren negentig mochten de dertien stedelijke knooppunten in ons land steeds één locatie aanwijzen waar zulk een cluster zou worden gevestigd. Randvoorwaarde daarbij was wel een regionale afstemming en het hanteren van een minimumomvang van de te vestigen winkels. Veel GDV-locaties zijn totnogtoe niet ontwikkeld. De bekendste is waarschijnlijk Alexandrium II in Rotterdam. Het Alexandrium cluster bestaat uit een traditioneel stadsdeelcentrum [Alexandrium I, het voormalige Winkelcentrum Oosterhof], een PDV met thema wonen [Alexandrium III] en de ertussen gelegen GDV-boulevard met 16 megastores, Alexandrium II. Ook in Amsterdam is sindsdien een vergelijkbare combinatie van PDV en GDV gerealiseerd met de woonmall Villa Arena en het GDV-cluster Arenaboulevard. Zowel PDV- als GDV-beleid had als inzet om enerzijds ruimte te bieden aan nieuwe ontwikkelingen, maar anderzijds de bestaande winkelstructuur te handhaven. De termen PDV en GDV lijken hun rol in detailhandelsland inmiddels te verliezen. Steeds vaker wordt in plaats daarvan gesproken van woonmalls en megastores.

## **11. Opkomst grootschalige winkelconcentraties in Nederland**

Hier wordt kort beschreven hoe de grootschalige winkelconcentraties aan een langzame, maar zekere opmars in Nederland begonnen zijn.

### **Groei aantal grootschalige winkelconcentraties**

Grootschalige concentraties zijn clusters van vijf of meer winkels die gemiddeld groter zijn dan 500 m<sup>2</sup> vwo. Vrijwel alle PDV en GDV locaties vallen hieronder. Locatus telt in Nederland in 2012 177 grootschalige concentraties, waarop in totaal 2.929 winkels zijn gevestigd. Daarmee zijn er in de afgelopen vijf jaar 42 grootschalige locaties [31%] bijgekomen. Dat heeft geleid tot een groei van de verkoopvloeroppervlakte met 893.000 m<sup>2</sup> vwo [28%] [zie onderstaande tabel].

Gemiddeld omvat een grootschalige concentratie in 2012 17 vestigingen met 23.068 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak. De gemiddelde omvang is daarmee sinds 2008 licht afgenomen.

Tabel Ontwikkeling GDV en PDV locaties, Nederland, 2008 en 2012

	2007	2012
<b>Aantal grootschalige concentraties</b>	<b>135</b>	<b>177</b>
Totaal aantal winkelverkooppunten op grootschalige concentraties	2.353	2.929
Totale verkoopvloeroppervlakte op grootschalige concentraties	3.190.000 m <sup>2</sup>	4.083.00 m <sup>2</sup>
Leegstand op grootschalige concentraties [vwo]	176.000 m <sup>2</sup>	349.000 m <sup>2</sup>
Aandeel leegstand in totaal winkelvloeroppervlak	5%	7,1%
Leegstand op grootschalige concentraties [panden]	156	288
Gemiddeld aantal winkelverkooppunten op grootschalige concentraties	17	17
Gemiddeld verkoopvloeroppervlak per grootschalige concentratie	23.627 m <sup>2</sup>	23.068 m <sup>2</sup>

Bron: Locatus, Retail Facts 2008 [internetpublicatie]; overige data op [www.locatus.nl](http://www.locatus.nl);

bewerking STOGO. Cijfers per 1/1/2008. \*vnl. PDV/ GDV, zie bijlage 2 voor definities

Kenmerkende Perifere Detailhandelsvestigingen [PDV] zijn vooral de woonboulevards. In Nederland staan de woonboulevards onder grote druk. De woonsector laat de laatste jaren een weinig florissante omzetontwikkeling zien. Een toenemend aantal PDV-clusters, vooral de organisch gegroeide gebieden op en naast bedrijventerreinen, heeft moeite de concurrentie aan te gaan met nieuwe ontwikkelingen. Ook speelt gebiedsveroudering vaak een rol. Geconcentreerde Grootschalige detailhandelsvestiging [GDV] is de benaming voor clusters buiten de reguliere winkelcentra, waar geen principiële branchebeperking wordt aangehouden. De termen PDV en GDV lijken hun rol in detailhandelsland overigens te verliezen. Steeds wordt in plaats daarvan gesproken van woonmall en megastores.

### **Factory-outlet-centers: nichesector met een sterke naamsbekendheid**

Een nieuwe vorm van winkelcluster is het factory outlet centre [FOC]. Ook hierbij is meestal [maar niet altijd] sprake van een [relatief] grootschalig winkelaanbod. Het basisprincipe van factory-outlet-centers is dat restpartijen en artikelen met fabrieksfouten tegen sterk gereduceerde prijzen direct aan de consument worden aangeboden, Gerenommeerde merkproducten [met name kleding, schoenen, sieraden, lederwaren en cadeauartikelen] worden tegen zeer aantrekkelijke prijzen verkocht. Na aanvankelijk huiver bij overheid, gevestigde detailhandel én de merkfabrikanten zelf [de eerste FOC in Nederland ging mede vanwege de ligging ver weg van de binnensteden met de



merkwinkels van start in Lelystad!] heeft dit soort winkelcentrum snel aan populariteit gewonnen. Bataviastad in Lelystad was de primeur in Nederland. Inmiddels kent ons land nog twee FOCs: Rosada te Roosendaal en het Designer Outlet in Roermond. De laatste maakt overigens deel uit van een Europese keten van FOC's. De detailhandel zelf gebruikt de term outlet [feitelijk niet anders dan 'verkooppunt'] steeds vaker om zich te onderscheiden van het meer reguliere winkelaanbod. Kenmerkend voor de genoemde FOCs is de sterke nadruk op mode en design. De clientèle komt primair voor de merkkleding en is bereid daarvoor grote afstanden af te leggen. De centra hebben dan ook duidelijk een bovenregionale verzorgingsfunctie. De bezoekfrequentie ligt echter lager dan die van reguliere winkelcentra. De discussie in Nederland gaat dan ook regelmatig over de ruimte in de markt voor aanvullende centra. Dat geldt des te meer voor de zeer grote megamalls.

### ***Megamalls: nog veel weerstand***

In 2004 riep het voornemen van de gemeente Geldermalsen om ruimte te bieden voor een nieuw, grootschalige winkel- en leisureconcept van projectontwikkelaar Bouwfonds/MAB onder de naam NLC [Nederlands Leisurecentrum] veel weerstand op. Zowel de omvang [ca. 100.000 m<sup>2</sup> winkels en aanvullende horeca en leisure] als de locatie [centraal in het land, "in het weiland" aan de snelwegen A2/A15 bij verkeersknooppunt Deil] speelden daarbij een rol. Onder druk van buurgemeenten, grotere [binnen]steden als Den Bosch en Utrecht is de provincie Gelderland in 2005 overstag gegaan en heeft de benodigde plek binnen het provinciaal Streekplan er niet voor willen inruimen. Ook in Venlo werd een soortgelijk plan afgewezen. In 2007 kwam een vergelijkbare discussie op gang rondom de mogelijke komst van een Megamall van projectontwikkelaars OVG en MDG. Ook hier ging om het grootschalige winkelcentrum tot 100.000 m<sup>2</sup> winkeloppervlak. Het verschil was wel dat dit aan de rand van Tilburg zou moeten komen, met een areaal dat vergelijkbaar is aan de binnenstad. Lokale ondernemers vreesden dan ook grote gevolgen voor hun marktpositie. Voorstanders verwezen naar een studie van het Ruimtelijk Planbureau [Ruimtelijk Planbureau, 2005] en stelden dat de komst van deze grootschalige centra onontkoombaar en juist wenselijk is. De discussie hierover heeft ertoe geleid dat ook deze vestiging niet door is gegaan. In juni 2009 is definitief een streep door dit plan gehaald.

### ***Winkelen buiten winkellocaties neemt toe***

Tot slot moest een antwoord worden geboden op marktinitiatieven voor detailhandel op locaties buiten de winkelcentra. Dit gebeurde onder meer op zogenaamde traffic locaties, waar veel mensen komen met een ander primair doel dan winkelen. Voorbeelden zijn spoorstations, tankstations, toeristische gebieden en nieuw ontwikkelde uitgaansclusters of leisurecentra. De traditionele winkelstructuur werd ook steeds vaker ter discussie gesteld bij gebieds[her]ontwikkelingen. Winkelvastgoed vormt bij gebieds[her]ontwikkelingen vaak een aantrekkelijke kostendrager binnen de exploitatie, waardoor steeds vaker de vanzelfsprekendheid van de hiërarchische winkelstructuur ter discussie werd gesteld.

## **12. Planning van de winkelmarkt in Nederland**

Hier wordt kort beschreven hoe en waarom de detailhandel in Nederland nog steeds strak wordt gepland door de overheid.

### ***Sturing door overheid gewenst?***

Naast de wellicht wat opportunistisch ingestoken discussies op lokaal niveau werd vanaf het begin van deze eeuw ook steeds vaker de principiële vraag gesteld of het vigerend ruimtelijk winkelbeleid nog wel aansluit op huidige retailmarkt en de wensen van de consument. Daarmee verschoof de vraagstelling van vaak detailldiscussies over de mate van structuurverstoring van een nieuw winkelcentrum naar de meer basale vragen: is het nog steeds de taak van de overheid om te sturen op een ruimtelijke verzorgingsstructuur? Klopt het wel dat nieuwe winkelmeters ten koste gaan van

bestaande aanbieders? Vormt afstand nog steeds de bepalende factor bij consumentenkeus voor een winkelgebied binnen een regio?

Baptist Brayé, retailexpert en oprichter van Locatus BV, beargumenteerde de wenselijkheid van grootschalige nieuwe ontwikkelingen als volgt:

*“De moderne consument is mobiel en geïnformeerd en kiest uit aankoopmogelijkheden binnen een steeds verder uitdijend bereik. De keuze tussen de kleine winkelier op de hoek of de supermarkt verderop is al jaren geleden gemaakt en voor de consument spelen op hoger niveau dezelfde afwegingen. De bouwmarkt heeft de doe-het-zelf speciaalzaak verdrongen, maar let wel... dat heeft de bouwmarkt niet gedaan, dat heeft de consument gedaan. Grote centra winnen het van kleine centra, omdat consumenten dat willen.”*

Het antwoord is duidelijk. De hiërarchie van winkelcentra en daaruit volgende fijnmazige winkelstructuur leiden tot middelmatigheid. Nabijheid en fijnmazigheid vormen een trade-off met schaal en keuze. De handicap van de fijnmazigheid van onze binnensteden en het dicht bevolkte achterland maken het niet goed mogelijk om een vergelijkbaar onderscheidende megastructuur op te bouwen als in het buitenland.

### **Handhaven fijnmazigheid remt groei en innovatie**

De ontwikkeling van winkelaanbod en het ruimtelijke detailhandelsbeleid in Nederland blijven aanleiding geven tot discussies. Al in 2005 publiceerde het Ruimtelijk Planbureau een onderzoek onder de titel “Winkelen in Megaland” [RPB, 2005]. De onderzoekers constateren een niet te stoppen ontwikkeling van megawinkels en megawinkelcentra. De in het buitenland volop gaande ontwikkeling is ook voor Nederland ‘niet tegen te houden’ en zal zich ook in ons land duidelijk gaan manifesteren. In het rapport wordt de dringende aanbeveling aan overheden gedaan om zich te richten op te verwachten kwaliteit en effecten, in plaats van vast te houden aan het bestaande restrictieve beleid.

Ook de vastgoedmarkt sluit zich daarbij aan. Zij vinden dat de noodzakelijke vernieuwing van de winkelstructuur in Nederland nog onvoldoende van de grond komt. Er zijn in de markt wel plannen voor nieuwe winkelformules, maar die komen niet van de grond, omdat ze een bedreiging vormen voor de bestaande hiërarchie. Het is overigens geen pleidooi voor ongeremde nieuwe ontwikkelingen. Ook de vastgoedmarkt maakt zich zorgen over de grote planvoorraad aan winkelvastgoed, terwijl er op B en C winkellocaties juist sprake is van marginalisering en toenemende leegstand. De vraag naar A-1 locaties in de steden blijft daarentegen onverminderd groot. De uitbreiding van de winkelvoorraad met nieuwe formules houdt wel in dat de uitbreiding gepaard moet gaan met het uit de markt nemen van overtollige meters. De winkelmarkt is immers net als de kantorenmarkt een vervangingsmarkt geworden. De huidige fijnmazigheid hoeft niet in stand te blijven. Het verdwijnen van weinig kansrijke winkels aan de onderkant van de hiërarchie, waaraan consumenten geen behoefte meer hebben, kan ruimte scheppen voor vernieuwing. Die vernieuwing wordt aangestuurd door de veranderende consumentenwensen en door een aantal onomkeerbare marktontwikkelingen zoals schaalvergroting, branchevervaging en groeiende vraag naar perifere vestigingslocaties. Een oplossing zou de invoering van een nieuw voor oud regeling kunnen zijn. Zo zouden nieuwe projecten alleen groen licht moeten krijgen als er evenveel bestaande vierkante meters verdwijnen of een andere bestemming krijgen. De verwachte winkelvoorraad in 2030 zal niet veel groter zal zijn dan de huidige 26 miljoen m<sup>2</sup> vvo. Er is hooguit ruimte voor nog 1 miljoen m<sup>2</sup> winkelruimte in Nederland in de komende decennia. De opgave voor ontwikkelaars en bouwers ligt in het corrigeren, renoveren, slopen en herbestemmen van bestaande winkels tot bijvoorbeeld woningen.

## **13. Nieuwe functionele indeling van de detailhandel in Nederland**

Hier wordt kort beschreven hoe door de nieuwe ontwikkelingen in de detailhandel er een andere, meer functionele indeling van de detailhandel in Nederland ontstaat..

### **Een nieuwe functionele indeling**

Door de opkomst van perifere en grootschalige detailhandel en door de toenemende vervlechting van detailhandel met andere functies [zoals horeca en leisure] zijn nieuwe indelingen ontstaan. Deze indelingen zijn meer gebaseerd op het [ruimtelijk] koopgedrag van de consument dan op de geografische ligging. Het centrale principe van ruimtelijke spreiding en schaalgrootte van de hiërarchisch georganiseerde winkelstructuur doet dan ook steeds minder opgeld. Bereikbaarheid voor de consument betekent niet meer automatisch nabijheid ten opzichte van de woning. Gemakkelijk bereikbare voorzieningen vindt de consument bij zijn werk, onderweg of aan de randweg van zijn woonplaats, mits voorzien van ruim en gratis parkeren. Consumenten kopen ook steeds vaker dagelijkse artikelen op de route vanaf zijn of haar werkplek. Voor recreatief winkelen of trendy artikelen is de consument bereid steeds verder te reizen. Dat houdt in dat de koopkrachtbinding aan de eigen woonplaats voor zowel dagelijkse- als niet-dagelijkse artikelen daalt. Er is sprake van “toegenomen zwervgedrag” van de consument. Een nieuwe segmentering draagt dan ook meer kenmerken van een functionele dan een hiërarchische indeling:

**Gemakscentra:** centra waar de dagelijkse boodschappen kunnen worden gedaan. Er zijn feitelijk twee typen gemakscentra: de wijk- en buurtwinkelcentra en winkelcentra van dorpen, en daarnaast de **traffic-centra** [bijvoorbeeld winkels op NS-stations, winkelvoorzieningen bij de werkplek en tankshops bij benzinestations]. Gemakscentra moeten het primair hebben van nabijheid en bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Prijsniveau is bij de traffic centra vaak minder belangrijk. Een opvallende paradox is dat consumenten vaak klagen over de benzineprijzen, maar relatief veel betalen voor voedingsmiddelen en cadeauartikelen bij de tankshops. De kleinere winkelcentra staan echter onder druk. Op het lagere niveau van buurtcentra lijken er naast de supermarkt voor foodspeciaalzaken minder mogelijkheden over te blijven. Daarnaast zullen wijkwinkelcentra voor de minder frequente non-foodaankopen steeds meer worden overgeslagen.

**Keuzecentra:** dit zijn de stadsdeelcentra en de kleinere stadscentra. Het non-foodaanbod kent hier ruime keuzemogelijkheden en landelijk bekende namen en formules. Herkenbaarheid in de vorm van grootwinkel- en filiaalbedrijf is een belangrijke eigenschap. Dit versterkt voor de consument het kwaliteitsbeeld, de voorspelbaarheid van het aanbod en [daarmee] de slaagkans. Behalve een goede bereikbaarheid [en parkeergelegenheid] moet er aandacht zijn voor veiligheid en een attractieve omgeving en inrichting. De supermarkten in de keuzecentra zullen naar verwachting een [verdere] schaalvergroting doormaken.

**Recreatieve centra:** dit zijn vooral de [historische] binnensteden. Multifunctionaliteit en diversiteit is een belangrijk kenmerk. Recreatieve centra onderscheiden zich door de combinatie van voorzieningen op het vlak van detailhandel, horeca, ambacht en cultuur. Wanneer dit wordt versterkt door een historische ambiance, verbreedt dat de basis voor recreatieve beleving. In deze centra kunnen consumenten op verschillende momenten verblijven en recreëren, zowel overdag als 's avonds, in weekenden en op feestdagen.

**Koopexpeditiecentra:** dit zijn de grootschalige winkelvoorzieningen op PDV/GDV-locaties. Kenmerkend is dat de consument meestal met een gericht doel komt voor een specifiek product, waar hij of zij zich in veel gevallen ook op heeft georiënteerd op Internet. Koopexpeditiecentra richten zich op doelgerichte en veelal laag frequente aankopen. Ruime parkeergelegenheid en een goede autobereikbaarheid zijn uitermate belangrijk. Toch gaan ook bij GDV/PDV-ontwikkelingen de aspecten vermaak, gezelligheid en leisure steeds nadrukkelijker aandacht vragen. Een goed voorbeeld is het FOC Bataviastad, dat zich

*via een historiserende uitstraling van de winkelpanden inclusief ommuring, door recreatieve evenementen en het benadrukken van de aansluiting op de nabijgelegen Bataviawerf, bierbrouwerij Klokbiert en het Nieuw Land Poldermuseum feitelijk ontwikkelt tot een recreatief centrum.*

De theoretische benadering geeft aan hoe de verschillende winkelgebieden zich ten opzichte van elkaar situeren en ontwikkelen. De daadwerkelijke ontwikkeling van deze winkelgebieden wordt “ingekleurd” door diverse factoren. Via een aantal thema’s worden enkele aspecten nader belicht.

## 14. Structuur van de detailhandel in stadscentra

Hier wordt kort beschreven hoe de structuur van de detailhandel in de stadscentra eruit ziet en welke thema’s bepalend zijn voor een goed functioneren van een kernwinkelcentrum.

### **Stadscentra zijn multifunctioneel**

“De [stads]centra van Nederland lijken steeds meer op elkaar”, is een uitspraak, die alom wordt gebezigd. Hoofdwinkelstraten kregen een steeds uniformer uitstraling, doordat overal dezelfde grootwinkel- en filiaalbedrijven de A-locaties bezetten [zie onderstaande tabel].

De huurniveaus op deze locatie vergen een hoge omzet per vierkante meter, die vaak alleen door ketens worden gerealiseerd. Ook lijken verhuurders de voorkeur te geven aan grotere partijen, waar immers de achterliggende organisatie de continuïteit van een winkelvestiging ook bij tegenwind kan garanderen. De ruimteconcurrentie heeft tot gevolg dat het gezichtsbepalende, zelfstandige midden- en kleinbedrijf vertrekt of ophoudt te bestaan. De aanwezigheid van landelijk bekende filiaal- en grootwinkelbedrijven in het kernwinkelgebied vormt echter ook de primaire basis voor een bezoek door consumenten, vanwege de herkenbaarheid en de zekerheid, waarmee deze winkelbedrijven zullen worden aangetroffen.

Tabel De Top tien van winkelformules op basis verkooppunten en verkoopvloeroppervlak, Nederland, 2013

Formule	Branche	Aantal	Formule	Branche	Vloeroppervlak in m <sup>2</sup> vvo
Kruidvat	drogist	833	Albert Heijn	supermarkt	973.199
Albert Heijn	supermarkt	802	Gamma	bouwmarkt	555.548
Blokker	huishoud. art	598	Jumbo	supermarkt	459.946
Gall&Gall	slijter	580	Praxis	bouwmarkt	449.555
Zeeman	textielsuper	555	Karwei	bouwmarkt	423.099
Keurslager	slagerij	544	Hema	warenhuis	367.977
Etos	drogist	540	V&D	warenhuis	352.136
Hema	warenhuis	523	Aldi	supermarkt	339.805
Aldi	supermarkt	505	Lidl	supermarkt	328.087
Primera	tabak/lectuur	452	C1000	supermarkt	307.275

Bron: Vastgoedmarkt november 2013, pag. 56 en 57

Primair blijft de winkelfunctie het belangrijkste onderdeel van het multifunctionele stadshart. Tal van bezoekmotieven worden ingegeven door de behoefte aan het bezoeken van een combinatie van functies. Te denken valt dan aan detailhandel/horeca, horeca/cultuur, en detailhandel/horeca/cultuur. Met de modewoorden “funshopping”, verblijven en “leisure” worden de verbreding van en vervlechting binnen de verschillende centrumfuncties aangeduid. Echter, in de genoemde combinaties is het winkelen als bezoekmotief nog steeds een leidende factor.

### **Functionele uitgangspunten voor een goed functioneren van stadscentra**

Als de winkelfunctie en de winkelbezoeker/consument centraal wordt gesteld, zijn de volgende thema's essentieel voor het goed functioneren van een kernwinkelgebied:

1. een compact circuit waar de grote passantenstromen zich voordoen ["het winkelrondje"];
2. een doordachte ruimtelijke verdeling bronpunten en [publieks]trekkers;
3. de juiste omvang en kwaliteit van het aanbod door branchering, segmentering en situering;
4. een goede relatie/samenhang/integratie met andere deelmilieus.

#### ***ad 1. Het winkelrondje: circuitvorming door trekkers en bronpunten***

De omvang van de loopstromen wordt bepaald door de spanning die ontstaat tussen de ankerpunten in de structuur. In het kernwinkelgebied worden deze ankerpunten gevormd door zogenaamde publiekstrekkers. Algemene of mode warenhuizen [De Bijenkorf, V&D, Hema, Hennes & Mauritz, C&A] fungeren als primaire trekkers. Secundaire trekkers zijn bijvoorbeeld Perry Sport, Free Record Shop, Blokker, Parfumerie Douglas, Intertoys. Ook lokale bedrijven kunnen een regionale trekkracht ontwikkelen, ook al wordt dat vaak onvoldoende [h]erkend. Gesitueerd op een strategische locatie kunnen deze bedrijven een belangrijke bijdrage leveren aan het onderscheidende vermogen van stadscentra en passantenstromen genereren waarlangs ook andere winkels kunnen floreren. Het is duidelijk dat de omvang van het A1-gebied [het onderdeel van het kernwinkelgebied met de hoogste passantendichtheid, de hoogste vastgoedwaardes en de hoogste huurprijzen] wordt bepaald door de situering van de primaire trekkers.

#### ***ad 2. een doordachte ruimtelijke verdeling van publiektrekkers en bronpunten***

De attractie van de traditionele trekkers [in dit opzicht ook letterlijk] lijkt te verflauwen. De warenhuizen verliezen langzamerhand terrein ten opzichte van nieuwe aanbieders; bijvoorbeeld Mediamarkt. Nieuwe detailhandelsvormen en -concepten, zoals volgens een bepaald thema gegroepeerde bedrijven, kunnen de betekenis van nieuwe trekker[s] krijgen. Er moet sprake zijn van een - voor de bezoeker/consument - samenhangend, logisch en compact winkelcircuit. Naast de ruimtelijke situering van de trekkers is het van belang dat de bronpunten goed aansluiten op de winkelstructuur. Bronpunten zijn de punten waarvan een bezoek te voet wordt voortgezet, nadat het vervoermiddel is gestald of verlaten. Het gebruik van de auto als vervoermiddel voor een recreatief bezoek aan een centrum is relatief hoog. Daarnaast zijn de gemiddelde bestedingen van automobilisten hoger dan van mensen die op een andere manier het winkelgebied bezoeken, soms tot het dubbele van bezoekers die een andere vervoerwijze kozen. Daarmee is het belang van de auto en de autobereikbaarheid aangegeven, evenals het belang van het parkeren. Met de situering van parkeergarages als bronpunt voor bezoekers die per auto komen, kunnen de loopstromen fundamenteel beïnvloed worden. Maar ook de situering van [overdekte] fietsenstallingen en de duidelijkheid en kwaliteit van entrees tot het kernwinkelgebied voor bezoekers, die met openbaar vervoer komen, zijn van groot belang als "bronpunt".

#### ***ad 3. Juiste omvang en kwaliteit door een goede branchering, segmentering en situering***

De situering van de verschillende branches en de verschillende kwaliteitssegmenten binnen het kernwinkelgebied is sterk afhankelijk van de [passanten- of] loopstromen. Detailhandelsactiviteiten gericht op het kijk- en vergelijkgedrag van consumenten hebben baat bij clustering op plekken waar de loopstromen omvangrijk zijn. Dit geldt bij uitstek voor de mode branches: kleding, schoeisel, accessoires en sieraden.

De markt is over het algemeen uitstekend in staat zelf een wenselijk ruimtelijke branchering en segmentering tot stand te brengen. Bij herontwikkeling ontstaat echter de vraag naar een ruimtelijk-functionele visie op het winkelgebied, van waaruit de branchering en allocatie van bronpunten wordt georganiseerd. Daarbij spelen financiële en stedenbouwkundige aspecten, maar zijn vooral ook [retail]markttechnische afwegingen van groot belang voor een succesvolle en duurzame ontwikkeling. In dat opzicht staan betrokken partijen soms teveel tegenover elkaar. Op de eerste plaats zijn daar de aanbieders van onroerend goed: eigenaren, beleggers en ontwikkelaars. Op de tweede plaats bestaan er vragers naar winkelruimte: detailhandelsorganisaties

en zelfstandige winkeliers. Op de derde plaats heeft de lokale overheid een belangrijke rol: creëren van randvoorwaarden via inrichting van openbare ruimte. In grootschalige herstructureringsprojecten is de rol van de gemeente in veel gevallen actiever: niet alleen stimulerend maar vooral ook initiërend. Daarnaast is de gemeente soms ook contractpartner en treedt zij risicodragend op. De publiek-private samenwerking bij herontwikkeling van [delen] van centrumgebieden is vaak langlopend en complex, en vergt van alle partijen kennis, commitment en een niet vrijblijvende inzet.

#### ***ad 4. Relatie met andere deelmilieus***

Een goed winkelcircuit is bepalend voor het succesvol functioneren van een kernwinkelgebied, dat zelf weer van cruciaal belang is voor andere, meer secundaire circuits, zoals een [winkel]dwaalmilieu of een cultuursamenleving. Er moeten logische dwarsverbanden gecreëerd worden, zowel functioneel als ruimtelijk. De onderscheiden milieus versterken elkaars attractiviteit: secundaire milieus profiteren van de bezoekersstromen die het winkelgebied genereert, en het winkelgebied heeft baat bij de uitstraling van kwaliteit en diversiteit die aangrenzende snuffel, cultuur of historische deelmilieus toevoegen. Ook als maar een beperkt deel van de winkelbezoekers daadwerkelijk de genoemde deelmilieus bezoekt, wordt hun aanwezigheid toch genoemd als een gewaardeerde kwaliteit van het centrumgebied als geheel. Hoewel de verscheidenheid van functies en elkaar opvolgende deelmilieus dus een bijdrage levert aan de aantrekkingskracht van het centrum, blijft een eerste vereiste dat de winkelfunctie en het kernwinkelgebied in economische termen vitaal en attractief zijn.

## **15. Structuur van de detailhandel in de aanloopstraten**

Hier wordt kort beschreven hoe de structuur van de detailhandel in de verschillende typen aanloopstraten eruit ziet.

### **Aanloopstraten: kleinschaligheid, zelfstandige ondernemers, broedplaatsmilieu**

Een eenduidige en bondige definitie van aanloopstraten is moeilijk te geven. Een omschrijving aan de hand van kenmerken geeft wel een duidelijk beeld. Een aanloopstraat is multifunctioneel. Detailhandel, dienstverlening, horeca en vaak ook ambachtelijke functies komen gemengd in één straat voor. Niet alle economische functies zijn bezoekersgericht [bijvoorbeeld een administratiekantoor, reclamebureau, opleidingsinstituut]. De economische functies worden in sommige aanloopstraten bovendien nog afgewisseld met wonen op de begane grond. In aanloopstraten treft men relatief veel zelfstandige ondernemers en veel minder keten- of filiaalbedrijven. Concreet betekent dit een laag huurniveau met soms ook mogelijkheden voor ingroei huur. Vanwege de lagere huren bieden aanloopstraten ook onderdak aan zogenaamde hobbywinkels. Het bedrijf vormt voor de ondernemer dan niet de bron waaruit het gezinsinkomen moet worden verdiend. Een minder strakke bedrijfsvoering is daarom nodig voor deze 'hobbywinkels', vaak te zien aan de beperkte of wisselende openingstijden.

Aanloopstraten worden wel aangeduid als het C-milieu [A-milieu zijn de hoofdwinkelstraten met de bekende filiaalbedrijven, het B-milieu maakt eveneens onderdeel uit van het kernwinkelgebied]. In veel aanloopstraten is, in tegenstelling tot de meeste hoofdwinkelstraten in Nederlandse steden, sprake van doorgaand gemotoriseerd verkeer, de zogenaamde trafficstraten [de Looff, 2011]. De aanloopstraat is dan opgenomen in de verkeerscirculatie, waarbij er meestal sprake is van eenrichtingsverkeer. Dit laatste is ingegeven door het vaak smalle wegprofiel, waar ook de fietser en voetganger gebruik van moeten maken. En juist door de aanwezigheid van economische functies is er relatief meer fiets- en voetgangersverkeer dan in een woonstraat. Sommige ondernemingen vestigen zich juist om reden van deze autobereikbaarheid in een aanloopstraat. Voor de verkoop van grote goederen, die het beste met de auto kunnen worden opgehaald, is dit makkelijker [bijvoorbeeld witgoed, meubelen]. Echter, juist deze vorm van detailhandel kiest steeds vaker voor

de perifere detailhandelslocaties waar speciaal ruimte is gecreëerd voor de verkoop van volumineuze goederen. Deze terreinen winnen het van de traditionele aanloopstraten, onder andere omdat er veel meer en gratis parkeergelegenheid is. Autobereikbaarheid van aanloopstraten is ook een voordeel voor de 'snelle aankopen' [bijvoorbeeld sigaretten, bloemen, take away lunches].

Daarnaast hebben aanloopstraten de functie van broedplaats. Ook spreekt men wel van ontdekstraten: aantrekkelijke, sfeervolle verblijfsgebieden met een mix van bijzondere, kleinschalige winkels, afgewisseld met horeca, culturele activiteiten en woningen [De Loof, 2011]. Dat leidt er wel toe dat er sprake is van veel wisselingen; een startende onderneming is niet per definitie van plan er voor jaren gevestigd te blijven. De aanloopstraat is een springplank. Nadeel is dat de ondernemer minder snel geneigd is te investeren in onder andere het gebied en het collectief [ondernemersvereniging]. Dit zijn zaken die op lange termijn gunstig uitpakken, maar minder kortetermijnwinst opleveren.

### ***Problematiek van aanloopstraten divers***

Aanloopstraten zijn veelal het uiteinde van een winkelroute. Overigens is op sommige aanloopstraten de term 'uitloopstraat' beter van toepassing, omdat een bronpunt [parkeergelegenheid of een knooppunt van openbaar vervoer] aan het einde van de straat ontbreekt. Indien een bronpunt ontbreekt en de straat geen onderdeel uitmaakt van een winkelcircuit, dan wordt de consument niet als vanzelf door de straat geleid. De aanloopstraat is dan het uiteinde van een winkelroute en bij een onaantrekkelijke presentatie of winkelaanbod is er weinig aanleiding om door de straat te lopen.

In een stad zijn vaak meerdere aanloopstraten, die functioneren als communicerende vaten. Gaat het in de ene straat goed, dan merkt de andere straat dat in negatieve zin. Ook dat zorgt voor instabiliteit. Dit instabiel functioneren verklaart de relatief grotere leegstand in aanloopstraten. In de hiervoor omschreven kenmerken van een aanloopstraat schuilt vaak ook de problematiek. Door het niet-eenduidige brancheprofiel weet de consument niet waarvoor ze terecht kan in de aanloopstraat. De beperkte bezoekersgerichtheid zorgt niet voor vanzelfsprekende drukte [grote passantenstromen] in de straat. Het door wonen onderbroken economische lint draagt niet bij aan de drukte, verlengt de afstand van winkel tot winkel en houdt de aandacht van de consument niet goed vast. De verblijfskwaliteit van het gebied is matig en nodigt niet tot recreatief winkelen. Dit samen maakt stabiel functioneren in economische zin lastig voor aanloopstraten. Gevolg is onder andere leegstand, achterstallig onderhoud aan de panden, te weinig investeringen in het openbare gebied. Al deze zaken zijn veelal te verklaren door te verwijzen naar andere problemen [er wordt geen onderhoud gepleegd aan een pand, omdat het niet verhuurd is en er dus geen huurinkomsten zijn om het onderhoud te betalen]. Maar dit zorgt op haar beurt ook voor nieuwe of verergerde problemen. Denk aan onveiligheid, lage verhuurbaarheid, aantrekken van 'vage functies' [foute horeca bijvoorbeeld], een slecht imago. Criminelen spelen soms een grote rol in het vastgoed of gebruiken winkelpanden als façade voor illegale activiteiten. De vicieuze cirkel waarin aanloopstraten kunnen verkeren is hiermee geschetst.

### ***Oplossing voor aanloopstraten: aandacht.. en aanpak***

Lange tijd zijn aanloopstraten een buitenbeentje geweest bij beleidsmakers [gemeente] en overkoepelende ondernemersclubs. De laatste jaren is er een verandering opgetreden. Beleidsmatige aandacht, inzet op uniciteit en thematisering, grip op vastgoed. Het zijn alle drie kansen voor aanloopstraten. Benutting van die kansen wordt gekoppeld aan de aandacht voor de binnensteden. De binnenstad wordt gezien als een product dat van hoogwaardige kwaliteit moet zijn en kan worden ingezet als promotiemiddel in de concurrentiestrijd met andere steden. Een verloederde aanloopstraat past niet in een opgepoetst centrum en moet daarom ook aandacht krijgen. Omdat aanloopstraten niet vanzelfsprekend grote passantenstromen aantrekken, moeten ze het hebben van eigen trekkracht. Eigen trekkracht is van toepassing op een individuele

onderneming, indien deze een uniek product of concept kan leveren. Er moet sprake zijn van een specialisme. Juist in aanloopstraten is dat makkelijker te realiseren dan in de hoofdwinkelstraten, omdat er nog meer zelfstandige, vaak kleinere, ondernemers te vinden zijn met eigen beslissingsbevoegdheid. Zij kunnen flexibeler inspelen op de lokale markt. Eigen trekkracht kan ook van toepassing worden op een hele [of een deel van de] straat, indien door de straat een uniek concept wordt gepresenteerd. Een passende mix van bedrijven, eventueel gelinkt aan een bepaald thema, wordt in aanloopstraten steeds vaker nagestreefd. De zoekstrategie naar nieuwe bedrijvigheid wordt daarop aangepast.

Daarnaast wordt het instrument vastgoedontwikkelingsmaatschappij op sommige plekken ingezet. Juist in aanloopstraten kan dit instrument uitkomst bieden. Doel is om grip te krijgen op vastgoed. Dat is nodig in gebieden waar vastgoed op cruciale plekken een verkeerde invulling dreigt te krijgen of in gebieden die de markt links laat liggen. Vooralsnog komt dat meer in aanloopstraten voor dan in andere gebieden.

Echter, lange adem bij het aanpakken van de problemen is nodig. En zodra een aanloopstraat haar problemen te boven is blijft een vinger aan de pols nodig. Deze vinger aan de pols zou de vorm van straatmanagement kunnen krijgen. Bij straatmanagement focust men zich op een beperkt gebied. De aanpak is actiegericht met korte termijn resultaten passend in een lange termijn perspectief. De straatmanager signaleert, initieert en daagt uit. De straatmanager weet de weg [in regelgeving, het netwerk en budgetten], wat van pas komt bij het oplossen van knelpunten.

## 16. Structuur van de detailhandel in buurt- en wijkwinkelcentra

Hier wordt kort beschreven hoe de structuur van de detailhandel in de verschillende buurt- en wijkwinkelcentra eruit ziet en wat de toekomst brengen zal.

***Buurt- en wijkwinkelcentra: verslechterde concurrentiepositie leidt tot neerwaartse spiraal***  
Een afnemend draagvlak, andere bestedingspatronen van de consument, schaalvergroting binnen de detailhandel en de economische ontwikkeling in het algemeen zijn er in willekeurige volgorde, maar wel in onderlinge samenhang, de oorzaak van dat de concurrentiepositie van winkelcentra aan de onderkant van de verzorgingsstructuur verslechtert. Het gaat hier om de dorpscentra [kleine kernenproblematiek] en de buurtcentra. Dit proces is al jaren aan de gang en doet in toenemende mate zich ook voor in de kleinere, onvolledige wijkcentra. Het resultaat van deze verslechterde concurrentiepositie is dat de omzetten van ondernemers teruglopen, noodzakelijke investeringen achterblijven [of zelfs uitblijven], winkelcentra verouderen, en winkels verdwijnen. Het winkelbestand wisselt regelmatig en er ontstaat leegstand of andere functies vestigen zich in de leegkomende panden. Voor de overblijvende ondernemers wordt het steeds moeilijker het hoofd boven water te houden.

De schaalvergroting vraagt om fysieke ruimte, die in buurtwinkelcentra vaak onvoldoende aanwezig is. Bovendien vragen meer vierkante meters ook meer draagvlak en ook dat levert vooral in de kleine verzorgingsgebieden problemen op. De grotere supermarkten in de wijkwinkelcentra hebben door hun schaalgrootte en brede aanbod de zelfstandige versspecialzaken vrijwel uit de markt gedrukt. Sterker nog: de versspecialzaak is afhankelijk geworden van de aanwezigheid van een supermarkt, omdat de consument niet snel meer boodschappen doet in een winkelgebied zonder supermarkt. Specialzaken in buurtstrips zonder super redden het daarom niet. Deze factoren hebben tot gevolg dat vooral in buurtwinkelcentra de plaats van de kleinere servicesupermarkt wordt overgenomen door [harde] discountformules, die met een relatief kleinere maat uit de voeten kunnen. Deze discounters trekken ook klanten uit een wijdere omgeving; hun prijsgunstige aanbod aan levensmiddelen en regelmatige acties met eenmalige superaanbiedingen van non-food



producten vormen aanleiding tot doelbezoek van consumenten die voor het reguliere supermarktaanbod alleen nooit naar het betreffende buurtwinkelcentrum zouden komen.

Een groep ondernemers die zich nog wel vaak vestigt in kleine winkelcentra is de groep allochtone ondernemers. Deze groep is de laatste jaren sterk gegroeid. Het aantal winkels is in verhouding tot de vraag aan de hoge kant. Veel allochtone ondernemers hebben daardoor een zeer laag ondernemersinkomen, vaak onder het bestaansminimum. Zij vestigen zich daardoor vaak in goedkope en/of verouderde winkelpanden, onder andere gelegen in buurtcentra. Op termijn lijkt dat echter geen duurzaam perspectief te bieden voor deze centra. Zeker de eerste generatie allochtonen heeft vaak gekozen voor dezelfde branches, en daarbij elkaars nabijheid gezocht. Daardoor ontstond veelal een [te] groot en vergelijkbaar aanbod op buurtniveau. Daar komt bij de vraag of schaalvergroting voor de allochtone foodspeciaalzaken niet dezelfde bedreiging zal gaan vormen. De supermarkten spelen, zeker in de grote steden, goed in op de wensen van de allochtone consument, met bijvoorbeeld een steeds breder assortiment halal producten. Daarnaast is ook bij allochtone supermarkten een tendens van schaalvergroting en professionalisering te zien. In 2008 gingen twee allochtone supermarktformules van start die zich nadrukkelijk als zodanig manifesteren, allochtone ondernemers zoeken als franchisenemer en zich richten tot een brede, Multi-etnische doelgroep. Inmiddels hebben beide formules [Waikiki en Multisuper] reeds meerdere vestigingen geopend.

Het boodschappen doen moet concurreren met een veelheid aan bezigheden. Een toenemende arbeidsparticipatie en andere tijdsbestedingen maken, dat in ieder geval het boodschappen doen zich heeft ontwikkeld tot “runshoppen”: op een efficiënte manier, comfortabel voorzien in de dagelijkse behoeften. Gemak en snelheid staan centraal. Dit vereist: een volledig aanbod aan winkels, een breed assortiment in de hoog frequent benodigde artikelen, een ruimtelijk compact winkelgebied. Dat gemakkelijk bereikbaar is en over voldoende parkeermogelijkheden beschikt. Deze zaken zijn bij veel buurtwinkelcentra niet voorhanden, waardoor de mobiele consument eenvoudig doorrijdt naar het grotere wijkwinkelcentrum, of naar de Megasupermarkt op de rondweg. Buurtwinkelcentra in grote steden worden relatief veel door allochtone consumenten bezocht. De verwachting is echter dat ook het consumptiepatroon en koopgedrag van de tweede en derde generatie allochtonen sterk “verwestert”. Bij allochtone consumenten bestaat een toenemende voorkeur voor het boodschappen doen bij de supermarkt. De consument is in sommige opzichten tweeslachtig. Af en toe wordt de winkel op de hoek gemist. Bijvoorbeeld als vlak voordat het avondeten klaar is, blijkt dat de melk op is. Voor de vergeten boodschap is de winkel op de hoek en de buurtsuper toch wel gemakkelijk. Het voortbestaan van de buurtsuper staat echter onder druk doordat diezelfde consument er steeds vaker voor kiest om een of twee keer per week “runshoppend” elders de bulkaankopen te doen. Hoewel er sprake kan zijn van een sociale wens om de winkelvoorzieningen weer dichterbij / op loopafstand van de [minder mobiele] consument te hebben valt er in bedrijfseconomische zin geen winkel te exploiteren op basis van omzet, die wordt verkregen door de verkoop van de “vergeten boodschap”.

## 17. Structuur van de detailhandel in de kleine kernen

Hier wordt kort beschreven hoe de structuur van de detailhandel in de kleine kernen eruit ziet en wat de toekomst brengen zal.

### ***Meerkernen en sociale gemeenschappen: hecht of sentiment***

In gemeenten die bestaan uit meerdere kleine kernen treft men vaak één hoofdkern aan die duidelijk de grootste concentratie aan inwoners en voorzieningen herbergt. Daaromheen bevindt zich een samenstel van kleinere kernen, variërend van grootte en voorzieningenniveau. Daarbij is sprake van een zekere hiërarchie, die te vergelijken is met de verdeling van winkelconcentraties in

grote steden: centrumgebied, wijkwinkelcentra, buurtwinkelcentra en verspreide bewinkeling. Het grote verschil met steden is echter dat de spreiding gepaard gaat met [vaak hechte] sociale gemeenschappen die een redelijke afstand tot elkaar hebben. Je kunt tot op zekere hoogte spreken van concentraties die zich in functioneel opzicht van elkaar onderscheiden. De functie van de winkelconcentratie is daardoor voor zo'n gemeenschap meer dan alleen "boodschappen doen". De sociale ontmoetingsfunctie en de interactie met andere functies [zoals zorg en diensten] is groot. Ook de gerichtheid op en betrokkenheid bij de eigen functies van de bewoners is groot. Hierin is echter wel een afnemende tendens waar te nemen. Waar voorheen de klantentrouw in dit soort kleinere kernen groot was, neemt dit geleidelijk aan af. Ook consumenten in kleine kernen kiezen in toenemende mate voor efficiënt, goedkoop en gemak. Hierdoor zijn ze vaak aangewezen op de grotere winkelconcentraties, waarbij een grotere reisafstand op de koop toe wordt genomen. Het probleem hierbij is echter wel dat dit in de praktijk weliswaar zichtbaar en merkbaar is [ratio], maar in de belangenafweging binnen lokale overlegstructuren veelal wordt ontkend [emotie]. Dit maakt het voor beleidsmakers lastig om in te spelen op deze tendensen.

### ***Kleine kernen en beleid: marktwerking of regulering?***

Hét probleem ten aanzien van meerkernen is gelegen in de confrontatie tussen marktwerking enerzijds en de verantwoordelijkheid die de gemeente voelt ten aanzien van het voorzieningenniveau in de kernen anderzijds. Sociale gemeenschappen [bijv. dorpsraden] maken zich vaak hard voor bepaalde voorzieningen in hun kern waardoor bestuurders zich gedwongen voelen om beleid te ontwikkelen. Voor de kleinere kernen gaat dit veelal verder dan "de laatste winkel"; ook functies als de bibliotheek[-bus], bank, postagentschap en zorgvoorzieningen vallen onder dezelfde discussie. In de grotere kernen gaat de discussie juist over de vraag of de kern alleen als boodschappencentrum kan fungeren of ook kan doorgroeien naar een echt winkelgebied, waar ook recreatief winkelen plaats kan vinden. Willen we de concurrentie met de grote winkelconcentraties [stadscentra] aangaan en op welke manier willen we ons dan onderscheiden?

Voor gemeenten lijkt het dus de keuze tussen "laat het maar aan de markt over" en "actief een bepaald voorzieningenniveau handhaven". Of anders gezegd: een terughoudend en reactief beleid voeren of pro-actief beleid voeren en positie innemen in het marktmechanisme. De manier waarop beleidsmakers in de geschetste gemeenten omgaan met deze dilemma's wordt bepaald door vele factoren.

### ***Oplossingen: combinaties met andere functies, draagvlak voor de exploitatie***

In randvoorwaardelijke sfeer kan de gemeente echter wel zaken regelen. Bijvoorbeeld door het gebied aantrekkelijk te houden [beheer en onderhoud] en de regelgeving omtrent deze functies soepel te hanteren [uitbreiding toestaan, vlotte afhandeling procedures]. Of door publieke functies in dergelijke kernen overeind te houden, waardoor een gezamenlijke trekkracht blijft bestaan. Een verdergaande vorm is het gezamenlijk exploiteren van vastgoed, waarbinnen dergelijke detailhandelsfuncties een plaats krijgen. Door bijvoorbeeld openbare functies [bibliotheek, zorg] in zo'n gebouw te vestigen wordt de exploitatie voor een deel afgedekt, waardoor de betreffende winkelier met lagere huisvestingslasten te maken krijgt. En er kan weer meer sprake zijn van combinatiebezoek. Allerlei faciliteiten, zoals beheer, parkeren en ICT kunnen in zo'n gebouw gezamenlijk worden gedragen. Het uit Scandinavië afkomstige concept Kulturhus wordt in dat verband vaak aangehaald. De kern van het concept is, dat verschillende instellingen op het terrein van educatie, zorg, welzijn, cultuur en [zakelijke] dienstverlening onder één dak hun krachten bundelen en daardoor een waardevolle bijdrage leveren aan de leefbaarheid en sociale kwaliteit van het platteland. Vooral in Overijssel, Gelderland en Utrecht zijn vele tientallen kulturhusen ontstaan, veelal met financiële ondersteuning van de provincies [zie voor meer informatie de website [kulturhus.nl](http://kulturhus.nl)]. In de praktijk gaat het vaak om clustering van sociaal-culturele activiteiten; combinaties met buurtsupers of andere winkels komen weinig voor. Toch lijkt het een teken van toenemende revitalisering van plattelandsgemeenschappen en lokale binding.

Een ander interessant initiatief is de *Buurtsuper Speciaal*. In de Friese dorpen Oldeberkoop en Wirdum dreigden in 2003 bestaande kleine winkels te verdwijnen. Zorgaanbieder Talant bedacht een oplossing: zij nam de winkels over en gebruikt de winkels nu als trainings- of werkplek voor haar cliënten [mensen met een verstandelijke beperking]. In de winkels werken mensen met en zonder beperking. De winkels voorzien in een behoefte: mensen met een beperking hebben zinvol werk en nemen deel aan de samenleving en de leefbaarheid van het dorp of de wijk krijgt een enorme impuls. Inmiddels bestaan er acht buurtwinkels met medewerkers met een verstandelijke beperking. Buurtsuper Speciaal is een samenwerking van Vilans, Talant, Spar en Prisma Food Retail [zie voor meer informatie [www.vilans.nl](http://www.vilans.nl)].

## 18. Structuur van de detailhandel in nieuwbouwwijken en Vinexlocaties

Hier wordt kort beschreven hoe de structuur van de detailhandel in de nieuwbouwwijken en VINEX locaties eruit ziet en hoe de planning ter hand wordt genomen.

### *Winkelplanning in nieuwbouwwijken*

Bij de ontwikkeling van grootschalige nieuwe woningbouwlocaties worden meestal ook winkelvoorzieningen gerealiseerd. Dit vindt haar achtergrond in het feit dat winkels [nog altijd] gezien worden als voorzieningen die noodzakelijk zijn voor een aantrekkelijke woonomgeving. Winkels passen dan in het rijtje van wijkgerichte voorzieningen, zoals onderwijs, kinderopvang, gezondheidszorg en sport & recreatie. Bij de bouw van de grote stadsuitbreidingen in de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw werd bij de planning van winkelvoorzieningen uitgegaan van een fijnmazige, strak hiërarchische structuur op basis van duidelijke afstandscriteria:

- Iedere woning diende binnen 400 à 500 meter van de voordeur een winkelstrip te hebben, waarin het volledige dagelijkse aanbod was vertegenwoordigd door middel van een handvol kleine zelfstandige ondernemers [bakker, slager, groenteboer, kruidenier en melkboer];
- Op maximaal ongeveer 750 meter van woningen, op een centrale locatie, was een wijkwinkelcentrum waar dit dagelijkse aanbod werd aangevuld met hoogfrequent niet-dagelijks aanbod [huishoudelijke artikelen, bloemen, dierenbenodigdheden en drogisterijartikelen];
- Als de wijk groot genoeg was bevond zich midden in de wijk een stadsdeelcentrum, waar ook winkels in modische artikelen en in wit- en bruingoed vertegenwoordigd waren.

Voorbeelden hiervan zijn duidelijk terug te vinden in Den Haag Zuid West, Geuzenveld [Amsterdam], Pendrecht [Rotterdam] en in de wijken Overvecht en Kanaleneiland in Utrecht. Op een hoger schaalniveau biedt de Noordoostpolder een prachtig voorbeeld van een ruimtelijk gestructureerde planning van winkelgebieden.

### *Hedendaagse winkelplanning in Vinex-wijken*

Bij de bouw van grote nieuwbouwwijken [zoals de Vinexwijken] wordt er nog steeds van uitgegaan dat winkels voorzieningen zijn die de woonomgeving aantrekkelijker maken. Maar omdat het niet haalbaar wordt geacht winkelvoorzieningen te ontwikkelen als er niet minstens draagvlak wordt verondersteld voor twee supermarkten, worden in dergelijke wijken geen buurtwinkelvoorzieningen gerealiseerd, maar alleen aangeklede wijkwinkelcentra die moeten kunnen concurreren met andere winkelcentra van enige omvang in de omgeving. Dit heeft tot gevolg dat in nieuwe wijken die onvoldoende omvang hebben, of die in de nabijheid van een ander winkelgebied worden ontwikkeld, geen tot weinig winkelvoorzieningen worden gerealiseerd. De grens ligt grofweg op de 6.000 inwoners. Wijken die kleiner zijn maken weinig kans op uitgebreide winkelvoorzieningen, hooguit op een solitaire supermarkt. In nieuwe wijken die groter zijn wordt in het geplande centrumgebied, vaak een cluster van winkelvoorzieningen gerealiseerd, in combinatie met andere voorzieningen, zoals de huisartsenpost, een sportschool en horeca. Dit type winkelcentrum krijgt

meestal een omvang van 6.000 tot 12.000 m<sup>2</sup> bruto vloeroppervlak [bvo]. Een kenmerkende branchering van een dergelijk winkelcentrum is:

- twee supermarkten van minimaal 1.200 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak die elkaar aanvullen in prijsniveau;
- enkele speciaalzaken rond dagelijkse artikelen [kaasboer, slager, groenteboer en bakker];
- divers aanbod in semi-dagelijkse en frequent niet dagelijkse artikelen [drogisterijen, bloemenwinkel, huishoudelijke artikelen];
- een enkele winkel met modisch aanbod [kleding, schoenen; in het prijsvriendelijke segment];
- twee à drie winkels in luxe goederen, zoals parfumerie, juwelier en opticien.

Afhankelijk van de omvang van de wijk [in de praktijk bij meer dan 15.000 inwoners] kan dit worden aangevuld met:

- een kleine warenhuisformule [bijvoorbeeld een Hema van ± 600 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak];
- uitgebreider modisch aanbod;
- meer winkelondersteunende horeca.

#### ***... en wat betekent dit voor de toekomst?***

Het gevolg van die ontwikkeling is dat in de nieuwbouwwijken de winkelfunctie sterk geconcentreerd is in clusters met de omvang van een wijkwinkelcentrum. Dat leidt tot mono-functionele woongebieden waarbinnen één locatie wordt ontwikkeld voor de winkelfunctie naar huidige maatstaven. Gezien de dynamiek van de afgelopen twintig jaar is het niet onwaarschijnlijk dat over nog eens tien tot twintig jaar de winkelvoorzieningen in de huidige nieuwbouwwijken ook niet meer bij de tijd zijn. Het is echter twijfelachtig of de wijken die nu gerealiseerd worden afdoende flexibiliteit bieden om straks in te kunnen spelen op ruimtelijk-functionele veranderingen. Gebiedsontwikkelingen van de laatste jaren laten dan ook pogingen zien tot nieuwe, meer flexibele en multifunctionele concepten in vastgoedontwikkeling. Zo worden in de Utrechtse Vinexwijk Leidsche Rijn op een aantal assen en in centrumgebieden woningen voorzien met plafondhoogtes op de begane grond die eventueel toekomstig bedrijfsmatig gebruik toe laten. Bij de planontwikkeling van Leidsche Rijn Centrum, dat met een winkelareaal van ca. 45.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak en een breed palet aan overige publieksfuncties het tweede stadscentrum van Utrecht moet worden, is met zulke randvoorwaarden ook getracht aanloopstraatmilieus te creëren. In deze deelgebieden moet een verkleuring van functies door de tijd mogelijk zijn, waardoor een flexibel in te richten en daardoor meer duurzaam centrumgebied ontstaat. In de praktijk blijkt het echter voor gebiedsontwikkelaars, zowel vanuit de markt als de lokale overheid, een moeizame opgave om te denken in termen van geleidelijke ontwikkelingsprocessen en het openlaten van fysieke en bestuursmatige ruimte voor onvoorziene toekomstige ontwikkelingen. Ook vanuit het ruimtelijk-economisch beleid blijkt het lastig om de restrictieve sturing vanuit winkelhiërarchie los te laten en te denken in marktkansen en locatiekwaliteiten in plaats van vloerproductiviteiten en branchebeperkingen. Tot slot zullen de planologische kaders zoals ondermeer ingebed in de bestemmingsplanpraktijk meer gemasseerd moeten worden opdat een meer innovatieve benadering van een ruimtelijke ontwikkeling kan worden gehanteerd.

## **19. Winkels als beleggingsobject**

Winkels vormen samen met kantoren en bedrijfsgebouwen een aantrekkelijk commercieel beleggingsobject. Kort worden hier de ontwikkelingen van een winkel als beleggingsobject beschreven.

### ***Winkels als beleggingsobject***

De belegger in winkelvastgoed heeft als voornaamste doel een zo hoog mogelijk rendement te behalen op zijn vastgoed. De afgelopen jaren heeft de winkelmarkt zich voor beleggers positief onderscheiden van de overige segmenten van de vastgoedmarkt. Dit wordt onder meer geïllustreerd door het toegenomen aandeel van de winkelbeleggingen in het totale beleggingsvolume voor commercieel onroerend goed in Nederland. Als oorzaken voor die ontwikkeling kunnen worden genoemd:

- het gunstige rendementsrisicoprofiel van winkels en winkelcentra [langdurige huurovereenkomsten, verhoudingsgewijs lage investeringen in onderhoud en renovatie];
- de forse stijging van de winkelhuurprijzen op A-locaties;
- de in overvloed aanwezige investeringsvolumes bij de verschillende nationale en met name internationale beleggers;
- de opkomst van nieuwe vastgoedbeleggingsfondsen die zich richten op winkels.

Tabel Aantal opgeleverde en in aanbouw zijnde winkelmeters en plannen in voorbereiding, 2012 en 2013 in m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak [peildatum 1 november, > 2.500 m<sup>2</sup> vvo]

Regio	Winkelprojecten		PDV/GDV projecten	
	2012	2013	2012	2013
Opgeleverd	377.500	319.095	172.000	217.500
In aanbouw	569.500	670.700	320.000	275.500
In voorbereiding in	<b>2.061.500</b>	<b>2.107.620</b>	<b>905.500</b>	<b>1.006.750</b>
Regio Amsterdam	183.500	175.200	65.000	95.000
Regio Rotterdam	142.000	113.900	57.500	65.500
Regio Den Haag	91.500	81.600	-	-
Regio Utrecht-Stad	127.000	77.800	37.000	16.700
Groningen	30.500	50.500	31.000	31.000
Friesland	14.000	19.500	36.500	36.500
Drenthe	35.000	33.500	3.000	3.000
Overijssel	134.000	125.600	93.000	126.000
Gelderland	202.000	225.250	41.000	91.400
Utrecht [provincie]	68.000	54.600	24.000	24.000
Flevoland	30.500	77.200	37.000	56.000
Noord-Holland	238.000	232.150	137.000	124.450
Zuid-Holland	262.500	292.600	68.500	43.500
Zeeland	19.000	31.750	80.000	100.700
Noord-Brabant	363.000	389.950	85.000	76.000
Limburg	121.000	126.520	110.000	117.000

Bron: Vastgoedmarkt, november 2013, pag. 50

De vraag naar goede beleggingsproducten en schaarste daaraan op binnenstadslocaties en stadsdeelcentra heeft in de eerste jaren van de 21<sup>e</sup> eeuw gezorgd voor veel nieuwbouwplannen. Het planareaal nam echter sinds 2009 af, maar is in 2013 voor het eerst weer gegroeid ten opzichte van het voorafgaande jaar [zie bovenstaande tabel]. Zo is het planvolume voor nog te bouwen en uit te breiden winkelvoorzieningen in Nederland licht gegroeid van 2,061 vierkante meter naar 2,107 miljoen vierkante meter [+2%] en in de GDV/PDV van 905 duizend vierkante meter naar 1,006 miljoen vierkante meter [+11%][zie Kamps, 2013]. Er werd echter nog veel meer ruimte bij winkels in aanbouw genomen. Winkelvastgoed mag zich, vergeleken met kantoor- en bedrijfsruimte, al jaren verheugen in een grote belangstelling. De relatieve schaarste aan courante centra en panden maakt dat beleggers een redelijk rendement kunnen halen ook in deze economisch moeilijke tijd.

#### ***De kwaliteit van winkelvastgoed: locatie en bereikbaarheid zijn bepalend***

Voor marktpartijen die investeren in winkelvastgoed is het uiteraard interessant om te weten welke winkelgebieden in de nabije toekomst het meeste rendement gaan opleveren. De uitdaging van

winkelcentra is om er in te [blijven] slagen bezoekers te trekken. Lukt dit, dan neemt de aantrekkingskracht voor potentiële ondernemers toe, die op locaties waar veel publiek komt wel een winkel willen exploiteren. De verhuurbaarheid en dus ook de waarde van het winkelpand neemt dan toe. Er zijn drie dominante aspecten die in volgorde van afnemend belang de aantrekkelijkheid van een winkelgebied bepalen:

- De attractiviteit van het winkelgebied als geheel, in combinatie met die van het aanbod van de individuele winkels [reden voor consumenten om er naar toe te gaan];
- De bereikbaarheid van de winkels [de mogelijkheid om er te komen];
- De kwaliteit van het verblijfsklimaat [de verleiding om er te blijven].

### ***Winkelmilieus en winkelstand: grote kwaliteits- en huurprijsverschillen***

Binnen winkelgebieden wordt ook vaak onderscheid gemaakt in A-, B- of C-milieus/zones. Passantentellingen vormen feitelijk de belangrijkste indicator voor het opdelen van winkelgebieden in A-, B-, C-milieus. Een A-milieu wordt gekenmerkt door de grootste passantenstromen, een C-milieu door de kleinste. De indeling in milieus is van belang bij het analyseren van huurniveaus, voor het maken van omzetinschattingen en voor het schatten van looproutes in winkelgebieden. Zoals eerder aan de orde kwam is de vraag naar winkelpanden op A1-locaties onverkort groot en komt daar weinig geen leegstand voor. Op B- en C-locaties functioneren de winkels vaak minder goed tot marginaal en is de meeste leegstand terug te vinden.

De kwaliteitsverschillen zijn terug te zien in het grote onderscheid in huurniveaus. De huurprijzen van winkelpanden worden bepaald door de verzorgingsfunctie van de kern en het type centrum. De locatie binnen het centrum is echter van minstens zo groot belang: de ligging ten opzichte van de passantenstromen en het kernwinkelcircuit bepaalt de aantrekkelijkheid en daarmee de huurprijs. Tot slot zijn de individuele pandkwaliteiten van belang. Oppervlak, puibreedte en breedte/diepte verhouding zijn daarbij van groot belang. Gemiddelde huurprijzen worden meestal geënt op een standaardpand met een pui van 6 meter breed en een winkeloppervlak van 150 m<sup>2</sup>.

Tophuren worden gerealiseerd op A1-locaties in populaire binnensteden. In de top 10 staan al jaren de Kalverstraat, de Lijnbaan, de Grote en de Kleine Staat in Maastricht en Utrecht met de Lange Elisabethstraat en de centrale as van Hoog Catharijne. Op dit type locaties worden meterprijzen van boven de 1.000 euro gevraagd en geboden, met uitschieters richting de 2.000 euro per vierkante meter. De gemiddelden op toplocaties in de middelgrote steden liggen echter aanzienlijk lager. In steden met een duidelijke regiofunctie zoals Haarlem, Den Bosch, Tilburg, Groningen, Enschede en Nijmegen liggen de gemiddelde huurprijzen op A1 locaties tussen de € 800,- en € 900,- m<sup>2</sup>/jaar. Deze prijzen zijn uiteraard niet te vergelijken met de prijzen in buurt- en wijkwinkelcentra, PDV-locaties of winkels in kleine kernen. In dergelijke winkelgebieden zijn huurprijzen tussen de € 100,- m<sup>2</sup>/jaar en € 200,- m<sup>2</sup>/jaar normaal. In aanloopstraten wordt op B- en C-locaties in veel gevallen slecht een tiende van het A1-prijsniveau gerealiseerd.

## **20. Gemeentelijk detailhandelsbeleid**

Gemeenten hebben een grote invloed op de aard, locatie en samenstelling van het winkelapparaat in hun gemeente. Beschreven wordt hoe een gemeente daar tegenwoordig mee omgaat en wat de nieuwste ontwikkelingen zijn.

### ***Het primaat voor de gemeente, maar veel spelregels blijven gehandhaafd***

De gemeentelijke overheid heeft als één van de kerntaken vestigingsmogelijkheden te creëren voor een zo breed mogelijk scala aan economische activiteiten. Gemeenten zijn primair verantwoordelijk voor het zodanig ontwikkelen en gebruiken van locaties voor bedrijven en voorzieningen dat optimaal recht wordt gedaan aan de drie dimensies van stedelijke vitaliteit: economische dynamiek,

bereikbaarheid en ruimtelijke kwaliteit en leefbaarheid. De ruimtelijk-economische omstandigheden binnen een gemeente en haar directe omgeving bepalen de toekomstige marktmogelijkheden.

Een detailhandelsstructuurvisie biedt een kader voor het uitzetten van een strategisch ontwikkelingsperspectief voor de detailhandel. In zo'n visie wordt de bestaande winkelstructuur beschreven en aangegeven waar nieuwe ontwikkelingen mogelijk zijn en welke positie deze kunnen innemen binnen de totale detailhandelsstructuur. Er worden op maat gesneden uitspraken gedaan over omvang, kwaliteit en plaats van de verschillende detailhandelscomponenten en over de onderlinge samenhang.

### ***Beleid: een keuze voor de gemeentelijke rol***

De wijze waarop gemeenten beleid voeren ten aanzien van detailhandelsfuncties verschilt sterk. Globaal zijn er drie typen te onderscheiden:

- **Geen specifiek beleid.** Er is geen bijzondere aandacht voor detailhandelsbeleid, men volstaat met de wettelijk verplichte beleidskaders [zoals bestemmingsplannen]. Veelal wordt dit gelegitimeerd vanuit de grondgedachte dat de markt haar werk moet doen en de overheid dus niet teveel moet voorschrijven.
- **Reactief beleid.** De nadruk ligt op de ruimtelijke ordening [RO]. Er is wel aandacht besteed aan detailhandelsbeleid maar dit is vooral beschrijvend en inventariserend. Insteek hierbij is dat gefundeerd gereageerd moet kunnen worden op ontwikkelingen in de markt. Het is daarmee reactief en restrictief van aard en kent veelal een hoog RO-technisch gehalte [ruimtelijk toetsingskader].
- **Initiërend beleid.** Toekomstgericht, met nadruk op kansen en innovaties; detailhandel wordt vooral benaderd vanuit economisch beleidsperspectief. Dit beleid geeft kaders voor toekomstige ontwikkelingen en nieuwe initiatieven, afgestemd op de bestaande winkelstructuur maar met ruimte voor dynamiek en vernieuwing. Ideaaltypisch speelt samenwerking met ondernemers en vastgoedpartijen een belangrijke rol en wordt veel aandacht besteed aan de benodigde middelen [instrumentarium], zoals stimuleringsregelingen, verordeningen en specifieke projecten.

De laatste benadering verdient veelal de voorkeur en biedt de meeste kans op een duurzame ontwikkeling van winkelvoorzieningen in een gemeente. In dit hoofdstuk worden enkele handreikingen gedaan voor een initiërend gemeentelijk detailhandelsbeleid.

### ***Visievorming***

Gemeenten worden door het rijks- en provinciaal beleid uitgedaagd een eigen visie op de winkelontwikkeling te maken. Hoewel elke gemeente uiteraard een eigen dynamiek in haar detailhandelsstructuur heeft, is het om een veelheid aan redenen raadzaam lokaal beleid te ontwikkelen:

- detailhandel heeft een verzorgende functie voor de eigen bevolking;
- het trekt soms aanzienlijke groepen recreatieve bezoekers;
- het biedt veel werkgelegenheid, ook aan lagergeschoolde werknemers en parttimers;
- het biedt vitaliteit aan centra en binnensteden en bevordert de leefbaarheid.

Maar het brengt ook dilemma's met zich mee:

- op welke locaties kunnen winkelfuncties zich vestigen en waar niet?
- Hoeveel en welk type winkels zijn er eigenlijk nodig?
- Hoe vinden we de balans tussen behoud en vernieuwing?

### ***Gedeelde pijn, gedeelde visie: draagvlak voor beleid en ontwikkeling***

Detailhandel is een economische sector met een sterke maatschappelijke functie én sterke ruimtelijke effecten. Gemeentelijk detailhandelsbeleid staat dan ook nooit op zichzelf. Het raakt

andere beleidsterreinen [zoals stedenbouw, ruimtelijke ordening en verkeer] en beïnvloedt de belangen en wensen van anderen, zoals de ondernemers, vastgoedeigenaren, en bewoners. Daarnaast is een goede bestuurlijke verankering noodzakelijk: beleid wordt gemaakt om uit te voeren en te handhaven. Het brengt dus veelal veranderingen en “actie” met zich mee. Hiervoor moet van meet af aan draagvlak zijn bij degenen die dit beleid moeten goedkeuren en [laten] uitvoeren.

Detailhandelsbeleid gaat dan ook verder dan een visie en omvat ook een ontwikkelingsprogramma, waarin uitvoerings- en beheersaspecten worden geregeld. Visie en ontwikkelingsprogramma worden bij voorkeur gebundeld maar kunnen ook separaat worden ontwikkeld en vastgesteld. Wel is het van groot belang om al tijdens het ontwikkelingsproces draagvlak te verwerven voor de visie en de daarin opgenomen keuzes en toekomstperspectieven. Een integraal beleidsproces met betrokkenheid van alle belanghebbenden is daartoe cruciaal. Alleen op grond van gezamenlijk ervaren knelpunten en een gedragen toekomstvisie kunnen ook projecten en aanpakken worden geëntameerd waarin samenwerking van betrokken actoren mag worden verwacht.

Gemeenten bouwen geen winkelcentra, dat doen projectontwikkelaars. Gemeenten kopen geen winkelvastgoed, dat doen beleggers. Gemeenten exploiteren geen winkels, dat doen ondernemers. Gemeenten maken visies, brengen partijen bijeen, stellen kaders en initiëren ontwikkelingen. Alle genoemde actoren zijn echter noodzakelijk voor succesvolle detailhandel in de gemeente. Allen moeten dan ook betrokken zijn bij de visieontwikkeling, de uitwerking in deelplannen en de aanpak van oud of de ontwikkeling van nieuw winkelvastgoed.

***Detailhandelsvisie: analyse, kansen, knelpunten, visie, keuzes, toekomstperspectief***

Een detailhandelsvisie op het totale winkelaanbod in gemeente en regio, de onderlinge samenhang en de individuele functie van de onderscheiden centra en clusters en gewenste ontwikkelingen vormen de noodzakelijke basis voor lokaal beleid. Een detailhandelsvisie dient inzicht te bieden in:

- kwaliteit en kwantiteit van het bestaande winkelaanbod;
- overzicht van plannen en voorgenomen ontwikkelingen;
- ruimtelijke aspecten van de marktvraag [koopstromen, marktaandelen];
- markt en omgeving [particuliere initiatieven, aanvragen, regionale ontwikkelingen];
- knelpunten in de winkelstructuur [leegstand, leefbaarheid, veiligheid, bereikbaarheid, etc.];
- visie op specifieke vormen van detailhandel: grootschalige en volumineuze detailhandel, perifere vestiging, traffic locaties, combinaties met leisure;
- toekomstperspectief van de bestaande winkelcentra en hoe om te gaan met slecht functionerende centra [durven nadenken over onttrekking];
- [lokale] ondernemersorganisaties in de detailhandel en de [verdere] ontwikkeling van structurele samenwerking tussen gemeente en marktpartijen;
- een ruimtelijk-functionele toekomstvisie die gedragen wordt door [een belangrijk deel] van de relevante partijen [bevolking, marktpartijen, overheden].

Een detailhandelsvisie heeft een richtinggevend karakter, met globale uitspraken. Een visie wordt ontwikkeld voor een periode van 5 tot 10 jaren en kan dus volstaan met het aangeven van bandbreedtes en bijvoorbeeld vlekkenkaarten bieden. De nadere invulling [cijfermatig, functioneel] kan worden gegeven in het ontwikkelingsprogramma.

Voorbeeld van een samenvatting van de visie in een gemeente

Type kern	Typering winkels	Toekomst perspectief	Randvoorwaarden
Kleinste kernen	Beperkt lokale functie	Minimale behouden	Consolideren, niet stimuleren



Kleine kernen	Lokale functie	Maximale nastreven	Compleet basispakket dagelijkse winkels, concentratie, kwaliteit, service
Grote kern	Bovenlokale functie	Koopcentrum voor deel gemeente	Compleet pakket dagelijkse winkels, doelgerichte niet-dagelijkse winkels, concentratie, gemak, kwaliteit, daghoreca
Streekverzorgende kern	Streekfunctie	Koopcentrum voor deel gemeente + Winkelcentrum voor de streek	Compleet pakket dagelijkse winkels, uitgebreid niet-dagelijkse aanbod en speciaalzaken, attractief verblijfsklimaat, breed horeca- en leisuuraanbod, intensief gebiedsbeheer en samenwerking.

### ***Ontwikkelingsprogramma: keuzes, duidelijkheid, afsprakenkader***

In de uitwerking van de visie, ook wel ontwikkelingsprogramma of uitvoeringsprogramma genoemd, wordt meer specifiek ingegaan op de in de visie geformuleerde randvoorwaarden. Zaken als “hoeveel” en “welke kwaliteit” krijgen een uitwerking. De visie biedt daarbij telkens het kader waarbinnen naar antwoorden en oplossingen gezocht moet worden. Een ontwikkelingsprogramma omvat ondermeer:

- een antwoord op in de visie geconstateerde kansen en knelpunten;
- concrete maatregelen gericht op duurzaamheid, omgevingskwaliteit en beheer bij bestaande winkelvoorzieningen;
- uitwerking van de plankaders voor nieuwe [her]ontwikkelingen, zowel kwantitatief [vestigingen, metrages] als kwalitatief. Bij de uitwerking van de kwalitatieve aspecten zijn de volgende thema's van belang: branchering, segmentering [kwaliteitsniveaus], horeca en ondersteunende functies, verblijfsklimaat en kwaliteit openbare ruimte, parkeren en bereikbaarheid, wonen, duurzaamheid en milieu;
- inzicht in belanghebbenden en samenwerking [stakeholdersanalyse];
- ontwikkeling flankerend beleid ten aanzien van bereikbaarheid: parkeren, openbaar vervoer en niet te vergeten fietsroutes en -stallingen;
- een afstemming met gerelateerde beleidsvelden en bestemmingsplannen.

Het ontwikkelingsprogramma biedt daarmee een afgewogen kader waarbinnen gewerkt kan worden aan gerichte verbeteringen van de detailhandelsstructuur. Bestuurlijk commitment aan detailhandelsvisie en ontwikkelingsprogramma is van groot belang. Alleen vanuit deze kaders kan bij integrale gebiedsontwikkeling een afgewogen winkelvastgoedprogramma, voorzien van de juiste randvoorwaarden worden gerealiseerd. Tevens kan vanuit zo'n kader ook, wanneer nodig, een strikte lijn worden aangehouden om ongewenste winkelontwikkelingen tegen te houden. Ook wanneer dat vanuit het perspectief van locatieontwikkeling [financieel draagvlak!] wenselijk lijkt. Tot slot bieden een heldere en actuele visie en een concreet ontwikkelingsprogramma met duidelijke keuzes het gewenste kader voor marktpartijen. Duidelijkheid en perspectief vormen belangrijke voorwaarden voor ondernemersinitiatief en [lange termijn]investeringen door de markt.

## **21. Analyse van de aanbodkant voor het te voeren detailhandelsbeleid**

Uitgangspunt voor het voeren van een goed gemeentelijk detailhandelsbeleid is een gedegen analyse van de aanbodkant van de bestaande en gewenste winkelstructuur. Hier wordt kort beschreven hoe dat het beste kan worden opgezet.

### ***Aanbodsanalyse vertrekpunt***

Vertrekpunt vormt de huidige situatie: welke winkelcentra kent de gemeente, hoeveel winkels zijn er, hoeveel winkels bevinden zich buiten de reguliere centra, welke leegstand doet zich voor? Een aanbodinventarisatie is daarbij noodzakelijk. Ruwweg kan worden gekozen uit twee opties: een gebruikslicentie kopen voor het databestand van de firma Locatus voor de betreffende gemeente óf een veldopname [laten] doen. De Kamers van Koophandel beschikken niet over volledige bestanden van *vestigingsadressen* in de detailhandel en bestanden als de provinciale arbeidsplaatsregisters, gebundeld in het landelijke LISA, zijn niet altijd volledig en missen kenmerken als [winkel]vloeroppervlak, winkelformule en een uitgesplitste branchering.

Het voordeel van de Locatusbestanden is dat de gegevens op een professionele, eenduidige en gesystematiseerde wijze worden verzameld en dat ook de winkelvloeroppervlaktes [wvo] worden ingemeten op gestandaardiseerde wijze. Tevens worden door Locatus ook eenduidige brancheringsformulesgegevens aan de winkels gekoppeld.

### ***Kwaliteitsbeeld winkels en panden***

Het winkelaanbod dient behalve in termen van winkelvestigingen en branchering bijvoorkeur ook te worden getypeerd naar marktsegment. Het gaat daarbij om het [kwaliteits]segment waarin de winkelier opereert en de fysieke kwaliteiten van het winkelpand. Een eigen veldopname biedt de mogelijkheid om behalve de informatie over de functie ook pandkwaliteiten op te nemen: welke [kwaliteits]uitstraling heeft een winkelpand? Bepalend hiervoor zijn de gevel, de gevelbreedte en de kwaliteit van de etalage.

### ***Voorbeeld van een kwaliteitsopnameformulier voor een winkelgebied***

Winkelgebied:	.....
Straat:	.....
Huisnummer:	.....
Unitnr/aanduiding:	.....
Invulling / branche:	<input type="checkbox"/> leegstand <input type="checkbox"/> levensmiddelen <input type="checkbox"/> persoonlijke verzorging <input type="checkbox"/> warenhuis <input type="checkbox"/> mode / luxe-artikelen <input type="checkbox"/> vrije tijd <input type="checkbox"/> in en om het huis <input type="checkbox"/> detailhandel overig <input type="checkbox"/> horeca <input type="checkbox"/> dienstverlener met publieksfunctie <input type="checkbox"/> woonhuis <input type="checkbox"/> overige functies
Gevelbreedte	<input type="checkbox"/> zeer groot [ > 20 meter] <input type="checkbox"/> groot [8 - 20 meter] <input type="checkbox"/> gemiddeld [4 - 8 meter] <input type="checkbox"/> smal [ < 4 meter]

Kwaliteit gevel / pui	<input type="checkbox"/> zeer goed / architectonische bijzonder <input type="checkbox"/> gemiddeld <input type="checkbox"/> matig tot slecht
Indien winkel, horeca of dienstverlener:	
Keten	<input type="checkbox"/> ja, ..... <input type="checkbox"/> nee
Prijssegment	<input type="checkbox"/> exclusief <input type="checkbox"/> hoogwaardig <input type="checkbox"/> midden/massa <input type="checkbox"/> prijsvriendelijk
Uitstraling Etalage	<input type="checkbox"/> uitzonderlijk <input type="checkbox"/> gemiddeld <input type="checkbox"/> matig tot slecht

Tot slot kunnen door interviews met makelaars die actief zijn in de regio huurprijsindicaties worden verkregen voor winkelgebieden en de belangrijkste winkelstraten in grotere centra.

### ***Typering winkelgebieden: omvang, functie en attractiviteit***

De omvang en branching bepalen in grote mate de [potentiële] functionaliteit van een winkelgebied, terwijl ook de aanwezigheid van ondersteunende functies een kenmerkende eigenschap vormt. Voor grotere winkelcentra kunnen in een pandenkaart de individuele pandgegevens thematisch worden weergegeven, zodat in een oogopslag ruimtelijke spreiding, clustering en samenhang helder worden. Daardoor kunnen ook thematische deelgebieden worden onderscheiden: wat zijn de kwaliteitsstraten? Waar zit het modecluster? Waar zitten de trekkers? Zijn er clusters van leegstand te ontwaren? Is er een ruimtelijk patroon in de pandkwaliteit?

Daarnaast hoort bij een kwalitatieve aanbodsanalyse op winkelgebiedsniveau ook nadrukkelijk een beeld van de attractiviteit. Deze wordt door een aantal factoren bepaald, maar bereikbaarheid staat voor veel consumenten bovenaan. Autoparkeren is daarbij cruciaal. Alleen zeer attractieve centra, zoals de gekende historische binnensteden, kunnen zich een matige autobereikbaarheid permitteren. Voor de meeste andere aankoopplaatsen betekent dat een verlies van marktaandeel en omzet ten gunste van soms verder gelegen centra waar de consument wel de auto kwijt kan. Betalen voor parkeren vormt daarin steeds minder een bezwaar, wel het tarief en de beschikbaarheid van parkeerplek. Andere relevante bereikbaarheidskenmerken zijn openbaar vervoer [en dan vooral trein of tram] ontsluiting en met name voor wijk- en stadsdeelcentra de fietsbereikbaarheid, inclusief voorzieningen voor [veilig] stallen. Overigens speelt de fiets ook bij veel binnensteden een belangrijke rol, terwijl daar soms grote knelpunten zijn bij de stallingsmogelijkheden. Een attractief centrum wordt tevens gevormd door aanvullende voorzieningen [horeca, zorg, cultuur, etc.] en een historische of anderszins bijzondere fysiek-ruimtelijke omgeving. Een aangenaam verblijfsgebied, tenslotte, dat voldoet aan de bekende voorwaarden “schoon, heel en veilig” maakt voor winkelcentra van alle categorieën, maar vooral voor de recreatieve centra een groot verschil.

De winkelcentra in de omgeving vallen ook onder een aanbodsanalyse: welk winkelaanbod concurreert met “onze” winkelcentra? Feitelijk gaat het daarbij om alle aankoopplaatsen die voor inwoners van de eigen gemeente redelijkerwijs in aanmerking komen. Omvang en een globale branching zijn daarvoor in de meeste gevallen afdoende.

## 22. Analyse van de aanbodkant voor het te voeren detailhandelsbeleid

Uitgangspunt voor het voeren van een goed gemeentelijk detailhandelsbeleid is een gedegen analyse van de vraagkant van de bestaande en gewenste winkelstructuur. Hier wordt kort beschreven hoe dat het beste kan worden opgezet.

### *Vraaganalyse*

De consument die aankopen doet in de winkel vormt de vraag in de detailhandel. Voor de ontwikkeling van nieuw winkelaanbod is inzicht in de bestaande en potentiële vraag gewenst: zijn er voldoende klanten voor deze winkels? Uitgaand van een maximaal acceptabele reistijd wordt traditioneel een gebied gemarkeerd van waaruit de bewoners georiënteerd zijn op het winkelgebied of de individuele winkel in kwestie; het verzorgingsgebied. Elke inwoner daarbinnen vormt een potentiële klant; het totaal van de jaarlijkse bestedingen door deze inwoners aan goederen in de detailhandel of een onderscheiden branche daarbinnen vormt het omzetpotentieel. De uitdaging voor de ondernemer[s] is om daarvan een zo groot mogelijk deel naar zich toe te trekken. Het marktaandeel in die bestedingen dat een winkel of winkelgebied realiseert, wordt grofweg beïnvloed door de volgende factoren: afstand [nog steeds], attractiviteit en alternatieven. In een wiskundige vergelijking kan men het aldus formuleren:

$$O = O_p * M_a \text{ waarbij geldt dat } M_a = f [D_w, A_w, A_a, D_a]$$

In deze formule is O = mogelijke jaaromzet, O<sub>p</sub> = omzetpotentieel in euro's en M<sub>a</sub> = marktaandeel. M<sub>a</sub> is een functie van de afstand van consument tot de winkel [D<sub>w</sub>], de attractiviteit A<sub>w</sub>, de attractiviteit van de alternatieve aankoopplaats[en] en de afstand van consument tot de alternatieve aankoopplaatsen [D<sub>a</sub>]. De meest eenvoudige maar feitelijk onvoldoende indicatie voor de attractiviteit van een winkelcentra is de omvang in m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak. Meer specifieke waardering van de attractiviteit van een winkelgebied kan worden gegeven aan de hand van het trekkerbeeld [zijn er grote trekkers, trendy formules, etc.] en parkeersituatie ter plekke.

### *Koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing*

De mate waarin inwoners van een plaats hun detailhandelsbestedingen doen in de eigen woonplaats, wordt koopkrachtbinding of kortweg binding genoemd. Deze wordt meestal gekwantificeerd als percentage van de totale bestedingen: gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking \* het aantal inwoners. Bindingspercentages verschillen tussen dagelijks en niet-dagelijkse bestedingen.

Tabel Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse branches, naar grootteklasse gemeenten, 2011

	totaal Randstad	> 200.000	100.000- 200.000	50.000- 100.000	20.000- 50.000	10.000- 20.000	< 10.000 <sup>[1]</sup>
<b>dagelijkse sector</b>	<b>98%</b>	<b>89%</b>	<b>90%</b>	<b>89%</b>	<b>82%</b>	<b>72%</b>	<b>52%</b>
levensmiddelen	98%	89%	90%	89%	82%	73%	53%
persoonlijke verzorging	97%	87%	88%	86%	78%	65%	40%
<b>niet-dagelijkse sector</b>	<b>85%</b>	<b>69%</b>	<b>68%</b>	<b>60%</b>	<b>43%</b>	<b>30%</b>	<b>16%</b>
kleding	84%	68%	65%	55%	31%	17%	6%
schoenen en lederwaren	86%	68%	66%	57%	37%	21%	6%
elektronica	79%	66%	63%	52%	33%	25%	19%
huishoudelijke artikelen	91%	78%	78%	73%	58%	44%	18%
vrijetijdsartikelen	72%	60%	65%	59%	47%	32%	12%
juweliersartikelen	87%	68%	71%	68%	54%	37%	17%
woninginrichting	90%	64%	59%	48%	28%	19%	12%

doe-het-zelf	97%	83%	87%	86%	67%	48%	27%
bloemen, planten en tuinartikelen	97%	79%	81%	74%	69%	60%	39%

<sup>[1]</sup> bindingspercentages voor gemeenten tot 10.000 inwoners zijn indicatief, vanwege beperkt aantal waarnemingen in aantal gemeenten.

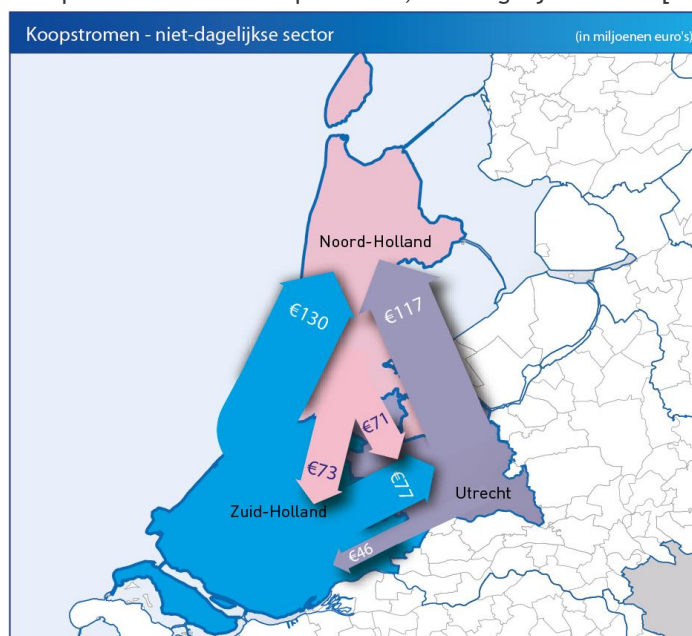
Bron: Waar gaat het heen - Randstad koopstromenonderzoek 2011, pag. 59

Consumenten doen de dagelijkse aankopen grotendeels in hun eigen woonplaats. Niet-dagelijkse artikelen zoals kleding en elektronica worden daarentegen vaker elders gekocht. Bestedingen buiten de eigen gemeente creëren toevloeiing voor de gemeente waar de besteding wordt gedaan en afvloeiing voor de gemeente waar de consument vandaan komt. Door de koopkrachttoevloeiing af te zetten tegen de koopkrachtafvoer [saldo] ontstaat inzicht in de mate waarin deze koopstromen voor een extra detailhandelsomzet zorgen of dat er per saldo omzet 'weglekt'. De mate waarin inwoners aankopen doen in de eigen woonplaats neemt toe naarmate het inwonertal stijgt. De omvang en samenstelling van het winkelaanbod staat aan de basis van deze keuze. Grote steden zijn met hun winkelaanbod het best in staat inwoners aan zich te binden.

### **Wie koopt waar: koopstromen in beeld**

Bindingscijfers kunnen niet alleen op gemeenten of woonplaatsen maar ook op individuele winkelcentra worden toegepast. Meestal spreekt men van marktaandeel. Door woongebieden te onderscheiden wordt ook de analyse van de vraagkant verder verfijnd. Aankoopplaatsen en herkomstgebieden kunnen dan in een matrix tegen elkaar worden afgezet. De resultante wordt wel een koopstromenmatrix genoemd: een overzicht van "wie koopt waar". Om deze matrix betrouwbaar te kunnen invullen, is feitelijk onderzoek naar het ruimtelijke koopgedrag nodig. Met behulp van consumentenquêtes [zie hierna] kan per woongebied inzichtelijk worden gemaakt op welke winkelgebieden de consumenten zijn georiënteerd. Op die manier kunnen de ruimtelijke "koopstromen" in beeld worden gebracht.

Tabel Koopstromen tussen drie provincies, niet-dagelijkse sector [milj. €].



Bron: Waar gaat het heen - Randstad koopstromenonderzoek 2011, pag. 46

## **23. Vloerproductiviteit in de detailhandel**

Belangrijk om te weten of er nog ruimte in de markt is voor detailhandel, is het gegeven over de vloerproductiviteit. Daarop wordt hier kort ingegaan.

***Vloerproductiviteit: kengetal voor omzet per vierkante meter***

Voor het rendabel functioneren van een winkel moet een zekere omzet worden behaald. De benodigde omzet is afhankelijk van veel factoren, maar een goede indicatie is te ontleen aan kengetallen over de gemiddelde jaaromzet per vierkante meter in een detailhandelsbranche: de zgn. vloerproductiviteit. De vloerproductiviteit, berekend door de detailhandelsomzet te delen door het aantal m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak [WVO, exclusief leegstand], vormt een indicatie voor het functioneren van winkelvoorzieningen. Een lage vloerproductiviteit duidt er op dat de bewinkelingsituatie niet in balans is, waarbij sprake kan zijn van overbewinkeling of juist te weinig oriëntatie op de 'eigen' winkelvoorzieningen. Het EIM becijfert reeds jaren vloerproductiviteiten per branche. Het hoofdbedrijfschap detailhandel publiceert in haar Jaarboek Detailhandel en haar brancheschetsen steeds de actuele cijfers hierover.

Tabel Vloerproductiviteit Randstad naar provincie , 2011

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
provincie Noord-Holland	€ 7.180	€ 1.660	€ 2.840
provincie Zuid-Holland	€ 7.630	€ 1.790	€ 3.060
provincie Utrecht	€ 8.080	€ 1.860	€ 3.110
Randstad	€ 7.760	€ 1.800	€ 3.070

Bron: Waar gaat het heen - Randstad koopstromenonderzoek 2011, pag. 83

Door nu het aantal meters van een bestaand of gepland winkelcentrum te vermenigvuldigen kan men de omzet inschatten die een winkelcentrum zou moeten realiseren om goed te functioneren.

***Is er ruimte in de markt?***

Voor een bestaand winkelgebied levert een confrontatie van geraamde bestedingen en vierkante meters winkelaanbod een inschatting van de gerealiseerde omzet. Ligt deze lager dan de gemiddelde landelijke kengetallen, dan kan er sprake zijn van een matig functionerend winkelgebied, waar ondernemers lage omzetten draaien. Deze cijfers moeten altijd worden getoetst aan de praktijk, bijvoorbeeld via interviews met ondernemers. Er kan enerzijds een relatief laag kostenniveau zijn [bijvoorbeeld door veel eigendom van ouder vastgoed, waardoor de huisvestingslasten laag zijn], anderzijds kan blijken dat bijvoorbeeld bovengemiddelde toevloeiing van consumenten uit de regio of van toeristen voor aanvullende omzet zorgt. In veel gevallen is echter een laag gemiddelde vloerproductiviteit een belangrijk signaal voor een zwak functionerend winkelgebied. Een diepteanalyse naar oorzaken, marktsituatie, perspectief en mogelijke oplossingen is dan gewenst.

Voor een nieuw winkelgebied kan een dergelijk vraagaanbod confrontatie inzicht geven in de ruimte in de markt voor nieuwe ontwikkelingen. [Zeer] hoge berekende vloerproductiviteiten in nabijgelegen winkelcentra duiden eveneens op marktruimte voor meer aanbod. In de afgelopen decennia werd dit type analyses verfijnd en uitgewerkt tot een zeer mathematische benadering van de markt: een distributieplanologisch onderzoek ofwel dpo. Resultaat was dat op gedetailleerd niveau werd aangegeven hoeveel nieuwe vierkante meters winkelaanbod per branche kon worden toegestaan. Het grote nadeel was echter dat hiermee in veel gevallen een schijnnaauwkeurigheid ontstond. De uitkomst wordt immers sterk beïnvloed door de input. Marges in de aanbodsgegevens maar vooral ook in de aannames ten aanzien koopkrachtbinding en -toevloeiing kunnen grote verschillen in uitkomsten opleveren. Belangrijkste nadeel, dat met name vanuit de markt is geuit, is dat de attractiviteit en wervingskracht van nieuwe locaties en van nieuwe concepten niet tot uiting komt in de benadering via het distributie planologische onderzoek.

## 24. Consumenten- en passantenenquêtes in de detailhandel

Belangrijk om te weten of er nog ruimte in de markt is voor detailhandel, is het nodig om meer te weten over de consumenten: waar gaan ze winkelen, hoe vaak komen ze er, wat besteden ze etc.

### *Consumenten-enquêtes: basis vooranalyse van de koopstromen*

Om vast te kunnen stellen waar de consument wat koopt, kan gebruik worden gemaakt van een enquête onder bewoners in het verzorgingsgebied. Meestal is dit een telefonische enquête. Met behulp van de gegevens van de enquête kan de kooporiëntatie van de bewoners in het onderzoeksgebied op uiteenlopende centra worden bepaald. Op deze wijze kan per woongebied het marktaandeel van winkelcentra in beeld worden gebracht. Voor elk woongebied kan vervolgens de omzetbijdrage worden berekend:

$$\text{omzetbijdrage} = \text{gemiddelde besteding} * \text{aantal inwoners} * \% \text{ oriëntatie op winkelgebied X}$$

Voor alle herkomstgebieden met een meetbaar marktaandeel kunnen de omzetbijdragen worden gesommeerd, waardoor een indicatie van de totale omzet uit een regio of marktgebied wordt verkregen. Tezamen met een geraamde toevloeiing van buiten het marktgebied vormt dat een indicatie voor de detailhandelsomzet in het betreffende winkelgebied.

In de enquête kunnen ook vragen worden gesteld met betrekking tot de meningen en wensen van de consument alsmede huishoudelijke kenmerken. Daardoor kan een waarderingsbeeld van het centrum worden opgesteld, op kenmerkende factoren als attractiviteit van winkelaanbod, bereikbaarheid en kwaliteit van het verblijfsgebied. Deze kunnen voor een aantal centra waaruit de betreffende respondent zijn keuze maakt met elkaar worden vergeleken. Wil men echter nader “inzoomen” op een specifiek winkelgebied, dan zijn passantenenquêtes en passantentellingen feitelijk onmisbaar.

### *Passanten-enquête en passantentelling*

Om inzicht te verkrijgen welke consumenten de winkels bezoeken en met welke vervoerswijze zij het bezoeken, kan een passanten-enquête worden gehouden. Deze onderzoeksmethodiek is met name interessant voor die winkelgebieden die voor een belangrijk deel afhankelijk zijn van consumenten van buiten het primaire verzorgingsgebied. Op deze wijze wordt onder andere duidelijk hoe groot de toevloeiing is vanuit het secundaire verzorgingsgebied. Daarnaast komen de volgende onderwerpen in deze enquêtes voor:

- waardering van de consument voor winkelcentrum, naar relevante aspecten uit te werken, bijvoorbeeld door rapportcijfers;
- hoogte en aard van de bestedingen in het centrum;
- duur van het bezoek;
- vervoerswijze en waardering van bereikbaarheid;
- penetratie van gebiedsdelen [kunt u op de kaart aangeven waar u bent geweest?]
- combinatiebezoek aan overige functies [horeca, cultuur, leisure, vervoer]

Tabel Passantenstromen winkelcentra in Nederland [hoogste aantallen passanten op één vast telpunt op een gemiddelde zaterdag gemeten]

plaats	subcentra	typering	aantal passanten
1 Utrecht	Hoog Catharijne	Binnenstad	102.600
2 Rotterdam	Linea Nova	Binnenstad	54.000
3 Breda	Houtmarkt	Binnenstad	47.400

4	Enschede	Klanderij	Hoofdwinkelgebied groot	42.100
5	Amsterdam	Beurspassage	Binnenstad	41.100
6	Dordrecht	Statenplein	Binnenstad	38.500
7	Eindhoven	Piazzacenter	Binnenstad	37.600
8	Heerlen	Corio Center	Hoofdwinkelgebied groot	37.100
9	Amersfoort	Sint Jorisplein	Hoofdwinkelgebied groot	35.350
10	Arnhem	Musiskwartier	Binnenstad	35.100

Bron: Locatus, 2011, pag. 99

Deze enquête geeft een overzicht van de plus- en minpunten van een winkelcentrum. De tellingen zijn van belang voor het bepalen van de belangrijkste loopcircuits in het centrum en de drukke en rustiger delen. Ook kunnen aan de hand van de tellingen de antwoorden van de passantenenquête worden gewogen.

Daarnaast kan door het herhalen van tellingen bepaald worden of een winkelcentrum na verloop van tijd meer of minder vaak bezocht wordt. Dit instrument is dus uitstekend geschikt voor het monitoren van [de ontwikkelingen in] het winkelcentrum. Het hanteren van dezelfde telmethodiek is daarbij wel van groot belang.

## 25. Bereikbaarheid en parkeren in de detailhandel in Nederland

Een heel belangrijk aspect bij een goed functionerend winkelgebied is de bereikbaarheid en niet te vergeten het gemak waarmee geparkeerd kan worden. Hierop wordt kort ingegaan.

### ***Bereikbaarheid en parkeren***

Een goede bereikbaarheid wordt algemeen als een belangrijke randvoorwaarde beschouwd voor het goed kunnen functioneren van een winkelgebied. Bereikbaarheid is echter een relatief begrip. Bij bereikbaarheid gaat het zowel om gevoelskenmerken als “gemakkelijk kunnen parkeren”, als om objectieve kenmerken als het aantal parkeerplaatsen en de ligging van het Openbaar Vervoer ten opzichte van het winkelgebied. Bereikbaarheid is in ieder geval een soort “service” die men het winkelende publiek biedt. Aangezien de openbare ruimte schaars is, dient er een afweging te worden gemaakt tussen de belangen van ondernemers, bewoners en andere gebruikers. Hierin is een belangrijke taak voor de overheid weggelegd.

De daadwerkelijke eisen die aan de bereikbaarheid van winkelgebieden worden gesteld verschillen naar gelang het functionele niveau van het winkelcentrum. Bij recreatieve winkelcentra is de noodzaak voor “parkeren voor de deur” minder groot dan bij gemakscentra waar het snel en efficiënt doen van de dagelijkse boodschappen centraal staat. De verblijfsduur heeft een sterk verband met de geaccepteerde “weerstand” die wordt ondervonden bij bereikbaarheid en parkeren. Voor een snelle boodschap of een gerichte aankoop wil men niet ver hoeven lopen. Voor een ontspannen middagje winkelen wordt parkeren in een parkeergarage verderop al gebruikelijk. Zelfs parkeren op een P&R-locatie aan de rand van de stad wordt door steeds meer consumenten gezien als een redelijk alternatief. Mits de veiligheid gegarandeerd is en het aansluitend vervoer per tram of bus goed en bedrijfszeker is. Daarnaast gebruiken bezoekers aan binnensteden vaker het openbaar vervoer. Verwacht wordt echter dat het belang van een toegesneden [dus vaak: goede] parkeersituatie in alle soorten winkelcentra van groot belang blijft voor een succesvol functioneren.

De auto blijft immers het belangrijkste vervoermiddel voor de meeste winkelgebieden, bovendien is het ook een belangrijke “omzetbrenger”; bezoekers met de auto besteden over het algemeen meer. Maatregelen in de bereikbaarheid van winkelgebieden per auto kunnen daarom grote gevolgen hebben voor de concurrentiepositie en levensvatbaarheid van winkelvoorzieningen. In haar parkeerbeleid zal een gemeente dan ook een goede afweging moeten maken tussen de lokale economische belangen en de belangen van bewoners en anderen.



Om het benodigde aantal parkeerplaatsen voor winkelgebieden te berekenen wordt door veel gemeenten gebruik gemaakt van de parkeerkengetallen van het CROW. CROW is het nationale kennisplatform voor infrastructuur, verkeer, vervoer en openbare ruimte. De parkeerkencijfers zijn niet ontwikkeld als norm. Ze zijn ontwikkeld als hulpmiddel voor de ontwerpers om een orde van grootte uit te rekenen voor het aantal aan te leggen parkeerplaatsen bij een bepaalde voorziening. De orde van grootte komt naar voren in de breedte van de cijfers, hieraan is een minimum en maximum verbonden. De kengetallen worden door het CROW onderscheiden naar type winkelgebied, de verstedelijkingsgraad en de locatie van de winkels in een gemeente [centrum, overloopgebied of rest bebouwde kom].

Tabel Parkeernormering van het CROW voor het centrum\*

Typering gebied	Sterk verstedelijkt	Matig verstedelijkt	Weinig verstedelijkt	Niet verstedelijkt	Per eenheid
Hoofdwinkelgebied/centrum	2,5 - 3,5	2,8 - 3,8	-	-	100 m <sup>2</sup> bvo
Wijk-, buurt-, en dorpscentra	2,5 - 4,0	2,5 - 4,0	3,0 - 4,5	3,0 - 4,5	100 m <sup>2</sup> bvo
Grootschalige detailhandel	5,5 - 7,5	5,5 - 7,5	6,5 - 8,5	6,5 - 8,5	100 m <sup>2</sup> bvo
weekmarkt					1 m2 marktkraam = 6 m2 bvo [indien geen parkeren achter de kraam dan + 1 pp per standhouder]
	3,0 - 4,5	3,0 - 4,5	3,0 - 4,5	3,0 - 4,5	

Bron: CROW [2004], parkeercijfers - basis voor parkeernormering.

\* In 2012 worden de parkeernormen geactualiseerd. De hier weergegeven cijfers betreffen alleen het centrum; ze zijn er ook voor overloopgebied/schil en rest bebouwde kom. Actuele informatie is te vinden op de website [crow.nl/parkeren](http://crow.nl/parkeren).

## 26. Samenwerking in de detailhandel in Nederland

Samenwerken van de verschillende partijen in de detailhandel is een belangrijke voorwaarde om een winkelgebied goed te laten functioneren en te zorgen dat het bij de tijd blijft. Hierop wordt in het volgende kort op ingegaan.

### **Samenwerking met de markt: retailers, vastgoedeigenaren en ontwikkelaars**

Vastgoedpartijen [eigenaars en ontwikkelaars] zijn cruciaal in herontwikkelingstrajecten en bij nieuwe winkelontwikkeling. Toch worden zij niet altijd als partner erkend bij de eerste planvorming. Ten onrechte, want zonder hun inbreng en investeringen komt het project niet van de grond. Gemeenten dienen zich rekenschap te geven van de relevante actoren en hun belangen. Publiek-private samenwerking is complex en kent vele angsten en voetklemmen. Toch is daar in de afgelopen decennia expertise in opgebouwd en zijn er afdoende voorbeelden van succesvolle samenwerking. Betrouwbaarheid van partners is van groot belang. Dat vraagt om continuïteit in een gemeentelijke beleidslijn over de looptijd van een project. Voor een democratisch gekozen bestuur kan het lastig zijn om over de vierjaarlijkse bestuursperiode heen te “regeren”, maar er zullen toch kaders moeten worden vastgesteld waarbinnen juist ook de complexe, langlopende projecten [zoals binnenstedelijke herontwikkeling] voortgang kunnen blijven krijgen.

Ook de positie van de detailhandelaren of “retailers” is van groot belang. Bij de focus op een specifiek bestaand winkelgebied kan een ondernemersenquête nuttig zijn. Zo’n onderzoek geeft inzicht in de knelpunten binnen een gebied en de wensen van de ondernemers. Naast opinie vragen kan ook worden gevraagd naar het bedrijfseconomisch functioneren van de onderneming. Op grond

daarvan kunnen cijfermatige analyses van het functioneren van het winkelgebied als geheel worden getoetst. Tenslotte kan worden gevraagd naar de toekomstplannen van de ondernemer en diens visie op geplande winkelgebiedsontwikkeling. Bijkomend voordeel van een ondernemersonderzoek is dat de bekendheid met en de betrokkenheid bij de planvorming wordt versterkt. Een valkuil kan zijn dat valse verwachtingen worden geschapen. Het is voor het ontwikkelen en versterken van draagvlak van groot belang dat de visie en input van de ondernemers serieuze aandacht krijgt binnen de verdere planontwikkeling.

### ***Sturen op samenwerking: bedrijfsgerichte gebiedsverbetering***

Samenwerking met ondernemers is vaak lastig wanneer zij niet goed zijn georganiseerd, waardoor een aanspreekpunt ontbreekt. De aanwezigheid van een actieve en representatieve winkeliersvereniging bevordert het functioneren van een winkelgebied en is van groot belang voor de gemeente als gespreks- en samenwerkingspartner. Het opbouwen van een goede en duurzame relatie van ondernemersverenigingen vormt de basis voor samenwerking in tijden van nood of bij nieuwe projecten. Een gemeente kan de samenwerking tussen ondernemers bevorderen door de professionalisering van een winkeliersvereniging te ondersteunen, zo mogelijk in samenwerking met de Kamer van Koophandel. Kleine subsidies voor promotionele projecten of administratieve zaken kunnen vaak heel goed werken als smeerolie in de machine. Lidmaatschap van een vereniging kan soms als voorwaarde worden gesteld voor gemeentelijke ondersteuning, maar dat vormt vaak een heikel punt. *Free riders* ofwel niet-betalende ondernemers die wel profiteren van de inspanningen van anderen komen overal voor.

## **26. Centrummanagement**

Een bijzondere vorm van samenwerking is het centrummanagement, dat vaak wordt ingezet om de samenwerking tussen de verschillende partijen in het centrum soepel te laten verlopen. Hierop wordt in het volgende kort op ingegaan.

### ***Centrummanagement***

Centrummanagement is een vorm van integrale aanpak van een winkelgebied of afgebakende delen daarvan. Het goed functioneren van een binnenstad is geen vanzelfsprekendheid. Veel uiteenlopende functies komen samen in de binnenstad [winkelen, uitgaan, wonen, recreëren, werken; bewaarplaats voor cultuurhistorie]. Functioneert een centrumgebied slecht, dan zijn oorzaken en gevolgen divers en beïnvloeden de verschillende functies elkaar soms sterk. De vele partijen met een belang in de stad kunnen vaak moeilijk tot een gezamenlijke aanpak van de problemen worden gebracht. De spelers spreken elkaars taal niet. Men kent elkaar niet of weet elkaar niet te vinden. Centrummanagement kan hierbij helpen. Het doel van centrummanagement is om via gemeenschappelijke inspanning het economisch functioneren van een gebied te verbeteren. Met gemeenschappelijk wordt bedoeld dat alle partijen die een belang hebben in het gebied, verantwoordelijkheid willen dragen en daarvoor aantoonbaar inspanning willen en kunnen leveren, kunnen deelnemen. Het economisch functioneren is leidend bij centrummanagement. Omzetontwikkeling, passantencijfers [druktebeeld], koopstromen, vastgoedrendementen en werkgelegenheid zijn meetbare onderdelen in dat economische functioneren. De traditionele sectorale aanpak maakt binnen centrummanagement plaats voor de specifieke, gebiedsgerichte aanpak. Centrummanagement kan op verschillende schaalniveaus worden toegepast; in binnensteden, winkelstraten, geplande winkelcentra, maar ook in dorpsharten. In plaats van de term centrummanagement komt men ook wel de termen binnenstadsmanagement en citymanagement tegen. Deze kunnen als synoniem worden opgevat. Voor deelgebieden wordt soms straatmanagement opgezet.

*Utrechts voorbeeld: Straatmanagement Amsterdamsestraatweg*

*Het straatmanagementproject is in 2004 gestart door de afdeling Economische Zaken van de gemeente Utrecht en mede mogelijk gemaakt door D2-subsidiemiddelen. Doel van het project is het - in gezamenlijkheid met partijen als vastgoedeigenaren, ondernemers en gemeente - structureel verbeteren van het economisch functioneren, de leefbaarheid en het ondernemersklimaat van de Amsterdamsestraatweg. Hiertoe zijn twee straatmanagers aangesteld die onder meer ervoor hebben gezorgd dat een brancheplan is opgesteld, afspraken zijn gemaakt met eigenaren van leegstaande panden, een stimuleringsregeling voor ondernemers is ontwikkeld, de straat minder vervuild en beter toegankelijk is én de ondernemingsvereniging Hart van de Straatweg wordt ondersteund. Daarnaast wordt gewerkt aan een nieuw bestemmingsplan en het keurmerk veilig ondernemen. Het gaat inmiddels zichtbaar beter op de Amsterdamsestraatweg. Bewoners en ondernemers ervaren minder overlast door vervuiling en er zijn minder inbraken. Het gebied ziet er schoner en beter uit, er zijn veel nieuwe ondernemers bij gekomen en er is veel minder leegstand in winkelpanden. Inspecties leveren minder overtredingen en misstanden op, dus ondernemers houden zich beter aan de regels. Uit een enquête bleek dat ook de in de straat gevestigde ondernemers vooruitgang zien. Een ander aansprekend resultaat is de actieve ondernemersvereniging Hart van de Straatweg met inmiddels 50 leden. De vereniging organiseert regelmatig in het gebied evenementen en vertegenwoordigt alle ondernemers in de straat richting de gemeente en andere organisaties.*  
*[ bron: website utrecht.nl ]*

Het Platform Binnenstadsmanagement is een kenniscentrum waar gemeenten en partners kennis en ervaring kunnen uitwisselen [[www.binnenstadsmanagement.org](http://www.binnenstadsmanagement.org)]. Onderstaande informatie aan het platform en haar publicaties ontleend.

Er zijn veel verschijningsvormen van centrummanagement:

- Met of zonder centrummanager;
- In de vorm van een stichting of als regulier overleg;
- Informeel of formeel;
- Breed of smal van opzet;
- Beleids- of uitvoeringsgericht.

Er is dan ook geen blauwdruk voor de wijze waarop centrummanagement georganiseerd zou moeten worden. Bij de uiteindelijk gekozen vorm of organisatiestructuur van centrummanagement is het vooral belangrijk dat:

- Het past bij de geformuleerde doelstellingen [niet te groot optuigen indien niet nodig];
- De deelnemers en hun achterban zich erin herkennen [draagvlak];
- Verantwoordelijkheden benoemd en taken verdeeld zijn [loskomen van vrijblijvendheid].

Welke opzet ook wordt gekozen, een aantal zaken is elementair voor centrummanagement:

- Actiegerichtheid en slagkracht van de organisatie;
- Publieke en private deelname [in woord en daad];
- Waarborgen van continuïteit [inhoudelijk en financieel]; centrummanagement is geen project maar een proces;
- Aandacht voor communicatie;
- Oog voor samenhang.

In de praktijk van centrummanagement wordt men geconfronteerd met een aantal structurele knelpunten, zoals:

- Het gebrek aan structurele financiering;
- Free Riders profiteren mee van de resultaten, zonder hieraan zelf bij te dragen;

- Het meten van resultaten op basis van heldere indicatoren waarin de meerwaarde van centrummanagement wordt aangetoond, is vaak nog lastig;
- De bevoegdheden van centrummanagement zijn beperkt en worden indirect via de partners verkregen;
- Centrummanagement is mensenwerk. Dit is een sterkte en tegelijk een zwakte. Persoonsgebondenheid kan negatief uitwerken.

## Bijlage 1: Bronnen

- ABN/AMRO [2011], Crosschannel retail 2015 - de toekomst.
- CROW (2004), Parkeerkencijfers Basis voor parkeernormering; 2004.
- Dasselaar, A.[2004], Winkels in de etalage - een analyse van langdurige leegstand in Nederlandse winkelgebieden [afstudeerscriptie RuG/Locatus]; Woerden.
- Financieel Dagblad [2011], Internetbalies op de winkelvloer, 20 december.
- HBD [2008], Demografie van de detailhandel - Allochtone starters in de detailhandel.
- HBD [2005 - 2011], Jaarboek detailhandel, diverse edities.
- HBD [2011], Structuur in de markt - structuuronderzoek ambulante handel.
- Kamps, M. [2013], Planvolume winkelprojecten vertoont weer stijgende lijn. In: Vastgoedmarkt, november, pag. 49 en 50.
- Locatus [2008 - 2012], Retail Facts 2008 - 2012, internetpublicatie.
- Looff, B. de [2011] Trafficstraat en ontdekstraat, de trekkers van winkelgebieden - steden kunnen zich onderscheiden met B- en C-winkellocatie. In Vastgoedmarkt, maart, pag. 79.
- Ruimtelijk Planbureau [2005], Winkelen in Megaland, Rotterdam.
- Thuiswinkel.org, De Nederlandse Thuiswinkelbranche anno 2007; internetpublicatie, 2007.
- Vastgoedmarkt [2011], Meer filialen en meters nodig voor plek in Retail top 100, mei, pag. 28 en 29.
- Vastgoedmarkt [2011], Schaalvergroting blijft belangrijk instrument in concurrentiestrijd - expertmeeting over toekomst Nederlandse supermarkt, maart, pag. 83.

## **Bijlage 2: Hiërarchische indeling Winkelgebieden**

Bron: Locatus; 2008, 2012

### *Detailhandel*

de verkoop aan particulieren van goederen die niet ter plaatse worden gebruikt of genuttigd. De drie hoofdvormen van detailhandel zijn: winkelverkoop, ambulante handel en verkoop op afstand [de thuiswinkelbranche].

### *Retail*

de Angelsaksische benaming voor detailhandel, waaronder echter in veel gevallen ook diensten en horeca worden begrepen.

## **Centrale winkelgebieden**

### *Binnensteden*

In feite gaat het hier om de top-20 van Nederland waarvan de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen en Maastricht een subcategorie vormen. Het zijn gebieden met meer dan vierhonderd winkels.

### *Hoofdwinkelgebieden*

Een hoofdwinkelcentrum is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Het zijn gebieden met minimaal honderd en maximaal vierhonderd winkels. Voorbeelden zijn Bussum-centrum of Den-Helder-centrum.

### *Kernverzorgende winkelgebieden groot*

Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat om centra met minder dan honderd maar meer dan vijftig winkels

### *Kernverzorgende winkelgebieden*

Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan vijftig winkels.

## **Ondersteunende winkelgebieden**

### *Stadsdeelcentra*

Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum. Voorbeelden van stadsdeelcentra zijn Amsterdam-Osdorpplein of Nijmegen-Dukenburg. Er zijn meer dan vijftig winkels in een stadsdeelcentrum.

### *Wijkcentra [groot]*

Een groot wijkwinkelcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum. Het gaat om vijftientig tot vijftig winkels.

### *Wijkcentra [klein]*

Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met vijf tot tien winkels of twee of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe centra gerekend met tien tot vijftientig winkels.

### *Buurtconcentratie*

Dit zijn winkelconcentraties met minimaal vijf winkels en maximaal negen winkels. Daarnaast is er een of geen supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.

## Overig

### *Grootschalige concentraties*

Concentratie met 5 of meer winkels met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m<sup>2</sup> wvo. Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlak van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches 'dier en plant', 'bruin- en witgoed', 'fietsen- en autoaccessoires', 'doe-het-zelf' of 'wonen'. Vrijwel alle "PDV" en "GDV" locaties vallen hieronder.

### *Speciaal winkelgebied*

Centra op specifieke locaties, met [gemiddeld] units kleiner dan 500 m<sup>2</sup> wvo. Voorbeelden zijn stationslocaties, factory outletcentra en winkelcentrum Schiphol-Plaza.

### Bijlage 3: afbakening ambulante handel

bron: [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)

#### ***Brancheafbakening***

Tot de ambulante handel worden alle detailhandelsondernemingen gerekend die de verkoop van consumptiegoederen aan particulieren als hoofdfunctie uitoefenen én deze functie vanuit een marktkraam, verkoopwagen, grondplaats, standplaats op de openbare weg of vaartuig uitoefenen. In de statistieken zijn deze ondernemingen geregistreerd volgens de Standaard Bedrijfsindeling 1993, onder de codes:

- 5262 Markthandel;
- 5263 Overige ambulante handel.

Deze indeling houdt in dat winkels [inclusief rijdende winkels], postorderbedrijven, e-retailers en partyverkopers **niet** tot de ambulante handel worden gerekend. De ambulante handel is een volwaardige distributievorm binnen de detailhandel, met een geheel eigen positie. De ambulante handel bestaat uit de volgende verkoopvormen of typen:

- Warenmarkten: een verzameling van kramen, verkoopwagens en grondplaatsen, van waaruit de toegelaten kooplieden detailhandel bedrijven. Een warenmarkt wordt met vaste regelmaat gehouden op een bepaald tijdstip op een bepaalde dag en moet zijn ingesteld krachtens een gemeenteraadsbesluit.
- Solitaire standplaatsen: standplaatsen op de openbare weg [buiten de markt], waar de ondernemers hun artikelen aan het publiek trachten te verkopen.
- Braderieën: winkeliersmarkten, meestal in een winkelstraat of -centrum, waaraan ook andere ondernemers kunnen deelnemen.
- Venters: ondernemers die met hun koopwaar langs de straten trekken en deze aan 'onbekend' publiek trachten te verkopen.
- Parlevinkers: handelaren te water die hun kopers vinden op schepen en andere vaartuigen.